

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Peter Röhrig**

**Interaktive Medienkunst als  
Kommunikationskanal**

**Wie Medienkunst interaktive  
Werbekampagnen, deren Pla-  
nung und Wirkung verändert**

**2014**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Interaktive Medienkunst als Kommunikationskanal**

### **Wie Medienkunst interaktive Werbekampagnen, deren Pla- nung und Wirkung verändert**

Autor:  
**Herr Peter Röhrig**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM10w1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Robert Jaroslaw Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Herr Ulli Thiemann**

Einreichung:  
Mittweida

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Interactive Media-Art as a channel of communication**

### **How Media-Art changes inter- active commercial campaigns its planning and impact**

author:

**Mr. Peter Roehrig**

course of studies:

**Mediamanagement**

seminar group:

**MM10w1-B**

first examiner:

**Mr. Robert Jaroslaw Wierzbicki**

second examiner:

**Mr. Ulli Thiemann**

submission:

Mittweida

---

## **Bibliografische Angaben**

Röhrig, Peter:

Titel: Interaktive Medienkunst als Kommunikationskanal

Untertitel: Wie Medienkunst interaktive Werbekampagnen, deren Planung und Wirkung verändert

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>                                  | <b>V</b>  |
| <br>   |           |
| <b>1 Einleitung.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit .....               | 3         |
| 1.2 Aufbau der Arbeit .....                                      | 4         |
| <br>   |           |
| <b>2 Begriffserklärungen .....</b>                               | <b>5</b>  |
| 2.1 Kunst .....  | 5         |
| 2.2 Medienkunst .....  | 6         |
| 2.3 Interaktivität .....   | 9         |
| 2.4 Internet .....   | 9         |
| 2.4.1 Internet als Werbeträger und Medium .....                  | 10        |
| 2.4.2 Sozialraum Internet.....                                   | 10        |
| 2.4.2.1 These: Das Internet ist kein Medium mehr .....           | 10        |
| 2.4.2.2 Problematik der digitalen Kluft im Sozialraum Internet.. | 15        |
| <br>   |           |
| <b>3 Kunst in der Werbung - ein kurzer Abriss .....</b>          | <b>19</b> |
| <br>   |           |
| <b>4 These: Kunst ist ehrlicher als Storytelling .....</b>       | <b>22</b> |
| 4.1 Storytelling in Werbekampagnen.....                          | 22        |
| 4.2 Warum und wie Storytelling funktioniert .....                | 22        |
| 4.2.1 Geschichten beinhalten Muster.....                         | 23        |
| 4.2.2 Erfahrungen und Gefühle.....                               | 24        |
| 4.3 Wie Kunst wirkt .....  | 24        |
| 4.4 Unterschied und Fazit .....                                  | 25        |
| 4.5 Fallbeispiel: Musik in aktuellen Werbekampagnen .....        | 25        |
| 4.6 Fallbeispiel: Telekom und der Mann im rosa Tutu .....        | 27        |

---

|          |  |              |
|----------|--|--------------|
| <b>5</b> | <b>Interaktives Marketing .....</b>                              | <b>28</b>    |
| 5.1      | Drei Stufen zum interaktiven Marketing.....                      | 28           |
| 5.2      | Akzeptanz versus Reaktanz gegenüber interaktivem Marketing.....  | 29           |
| 5.2.1    | Traditionelle Strategie .....                                    | 30           |
| 5.2.2    | Moderate Strategie .....   | 30           |
| 5.2.3    | Offensive Strategie .....  | 30           |
| 5.2.4    | Konzentriert Strategie .....                                     | 31           |
| 5.2.5    | Fallbeispiel: Because I'm a girl Kampagne .....                  | 31           |
| <br>     |  |              |
| <b>6</b> | <b>Entwicklung anhand von Fallbeispielen .....</b>               | <b>33</b>    |
| 6.1      | The Million-Pixel-Website (2005).....                            | 33           |
| 6.2      | The TippExperience (2010).....                                   | 34           |
| 6.3      | Becks Art Label Projekt (2012).....                              | 36           |
| 6.4      | Zusammenfassung, Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....           | 37           |
| <br>     |  |              |
| <b>7</b> | <b>Fazit und Ausblick .....</b>                                  | <b>39</b>    |
| 7.1      | Kreative Konvergenz zwischen Werbekampagnen und Medienkunst..... | 39           |
| 7.2      | Konvergenz zwischen Online-Kommunikation und realer Welt.....    | 41           |
| 7.3      | Ein Paradigmenwechsel muss stattfinden .....                     | 42           |
| <br>     |  |              |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                                | <b>VXIII</b> |
|          | <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>                          | <b>XIV</b>   |

# Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Kunstgattungen und ihre Formen.....                              | 8  |
| Abbildung 2: Human- und Netzkommunikation.....                                | 12 |
| Abbildung 3: Interaktive Karte der politischen Internetzensur .....           | 14 |
| Abbildung 4: Interaktive Karte der sozialen Internetzensur .....              | 14 |
| Abbildung 5: Internetnutzer nach Alter in Deutschland .....                   | 16 |
| Abbildung 6: Internetnutzer nach Bildung in Deutschland.....                  | 17 |
| Abbildung 7: PKW-Verteilung auf 1000 Menschen, weltweit .....                 | 17 |
| Abbildung 8: Wasserverfügbarkeit 1950 bis heute .....                         | 18 |
| Abbildung 9: Etikettenkunst Grüner Veltliner Jurtschitsch .....               | 20 |
| Abbildung 10: Bilder des Tutu-Projekts.....                                   | 27 |
| Abbildung 11: Modell der Akzeptanz im interaktiven Marketing .....            | 29 |
| Abbildung 12: Because I'm a girl Kampagne .....                               | 32 |
| Abbildung 13: Millionpixel-Seite.....   | 34 |
| Abbildung 14: Screenshot TippExperience .....                                 | 35 |
| Abbildung 15: eigener Wettbewerbsbeitrag Art-Label-Projekt.....               | 36 |
| Abbildung 16: Veränderung des Alleinstellungsmerkmals im Marketing .....      | 40 |
| Abbildung 17: Veränderung des Kunst- und Kulturinteresses in Deutschland..... | 41 |

# 1 Einleitung

"Werbung ist Kunst" oft hört man diese oder ähnliche Aussagen. Und je nach Betrachtungswinkel liegen in diesen sehr viel Wahrheit. Eine naheliegende Überlegung dazu zeigt sich in der Gestaltung von Print(werbe)materialien, wie etwa Flyern, Plakaten und CD-Covers. Sie alle werden größtenteils von Fachleuten (Grafikdesignern) erstellt, welche sich in ihrer (Aus)Bildung, die Wirkung von Farben, Formen, Typografie und Kompositionen aneigneten, zum Beispiel im Studienfach Visuelle Kommunikation (vgl. Huhle et al. 2009, S. 197). Die Erfahrung von diesen Wahrnehmungs- und Wirkungsprinzipien stammen größtenteils aus der Kunst und der kulturellen Entwicklung und wurden später in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen (Psychologie, Soziologie, Kunst-, Kommunikations-, und Kulturwissenschaften) genauer untersucht und analysiert.

Ähnlich verhält es sich mit dem verbalen Kommunikationsdesign im Bereich der Werbung. Auch hier beziehen sich die Grundlagen auf Dicht- und Erzählkunst, sowie auf Theater und weitere Künste. Sie haben gezeigt, wie Formulierung und Phonetik Einfluss auf die Aussage haben können und vor allem, wie diese beim Kommunikationspartner aufgefasst wird.

Die scheinbar oberflächliche Floskel "Werbung ist Kunst" besitzt also allzu oft seine Berechtigung. Doch dies ist eine wechselseitige Beziehung, denn auch Kunst ist Werbung: Erschafft ein Künstler ein Werk, so wirbt er mit diesem. Das Ziel dieser Werbung kann unterschiedlich sein. Es ist möglich, dass der Künstler für sich oder seine Kunst wirbt, dass er für seine Ansichten, Eindrücke oder Gefühle werben möchte, dass er für das Motiv wirbt oder für den Kunden des Werkes: „Über Jahrhunderte warben Gemälde, Porträts und Statuen entweder für Religionen, für Herrscher oder für mächtige Personen, die auch oft Auftraggeber der Maler waren“ (Internet 1).

Das heißt Werbung und Kunst folgen oft den gleichen Zielen. Darüber hinaus sind „sowohl die Werbebranche als auch die gegenwärtige Kunst ein Zusammenspiel von Neuheit, Auffälligkeit und Kreativität“ (SCHMIDT/ SPIEß, S. 31). Die sich daraus logisch ergebenden Synergien zwischen Kunst und Werbung sind hinlänglich bekannt und werden auch hin und wieder eingesetzt (vgl. Internet 2).

Dass die Werbebranche stets Veränderung und Trends ausgesetzt ist und, dass das sogar ein großer Überlebensfaktor der Branche ist, scheint unbestritten (vgl. Internet 3). Allerdings scheint die Werbebranche vergessen zu haben, dass auch die Kunst zeitlichen und gesellschaftlichen Prozessen der Veränderung unterliegt und sich in



viele Richtungen weiterentwickelt und zum Teil neu erfunden hat. So verwundert es nicht, dass neue Kunstformen zum Beispiel aus dem Bereich der Medienkunst nur sehr langsam Einzug und Berücksichtigung in aktuelle Werbekampagnen erfährt. Der Kolumnist Ralf Schwartz provoziert mit Aussagen wie dieser: *„Werbung muss wieder mehr Kunst als simple Kreation sein. Werbung, die sich nicht in unsere Köpfe bohrt und Fragen aufwirft, hat versagt. ... Werbung, die nicht polarisiert wie ein großartiges Kunstwerk, ist das Gegenteil von erfolgreichem Kommerz. Werbung, die nicht Kunst sein will, hat ihren Sinn immer noch nicht begriffen“* (Internet 4). Doch muss sich die Werbeindustrie diese Vorwürfe gefallen lassen. Erst seit wenigen Jahren haben einige Werbetreibende (erneut) erkannt, wie wichtig Lifestyle und Kulturinteresse im Aufbau einer Kommunikationsphilosophie ist.

Ohne die Inhalte einer Kampagne kontrovers zu diskutieren lag die Fokussierung der letzten Jahre eher auf den technischen Errungenschaften und den globalen Trends auf dem Gebiet der Online-Kommunikation. Die Erkenntnisse, dass das Handeln des potentiellen Kunden maßgeblich mit seiner Einstellung zur Kommunikationspolitik des Unternehmens in Beziehung steht, veranlasste die Branche dazu, immer öfter, gezielter und analytischer in eine Interaktion mit ihm zu treten. Daraus und aus den sich verbesserten technischen Möglichkeiten resultierte die weitverbreitete Vorgehensweise mit dem Kunden interaktiv zu kommunizieren. Das heißt, der Rezipient wird nicht nur angesprochen und zum Handeln animiert, sondern er hält, je nach Strategie selbst das „Heft der Kommunikation“ in der Hand und entscheidet, wann, wie, wo und mit welchen Mitteln er in die Kommunikation innerhalb oder außerhalb einer Werbekampagne einsteigt oder sie verlässt.

Besonders spannend finde ich hierbei gute Gründe zu finden, warum der angesprochene Kunde „mitreden“ beziehungsweise mithandeln sollte. Meiner Ansicht nach geht dies innerhalb einer Werbekampagne nur, wenn sich der Rezipient auf sachlicher und emotionaler Ebene angesprochen fühlt. Während die Werbeindustrie in den letzten Jahren versucht hat, diese beiden Ebenen vorwiegend über Storytelling abzudecken, hat sie einen logischen Ansatzpunkt häufig vernachlässigt - die interaktive Kunst. Diese Form der Kunst beschäftigt sich seit jeher damit, dem Betrachter gute Gründe zu liefern in das Geschehen einzugreifen. Warum also bedient sich die Werbung viel zu selten der Möglichkeiten, die sich aus fertigen interaktiven Kunstwerken ergibt? Dieser Gedanke ging mir oftmals während meines Medienmanagement-Studium im Kopf herum, doch ich habe nie die richtige Zeit oder den richtigen Ort gefunden, diese Überlegung weiter zu treiben oder mich ausführlicher damit zu befassen. So ist die private Motivation zu dieser Arbeit stetig angewachsen. Während meinen Recherchen habe ich viele Quellen zur Interaktiven Kommunikation mit dem Kunden gefunden. Auch einige neue Aspekte der Kunstszene haben mich auf der Suche nach Quellen bestärkt, dieses Thema in meiner Bachelorarbeit anzugehen. Doch trotz der teils sehr aktuellen

Fachliteratur zu Interaktivität und reichlich Material zur Kunsttheorie, habe ich nahezu keine wesentlichen Abhandlungen des momentanen Stands beider Faktoren im Zusammenhang gefunden. So dass ich mit dieser Arbeit den Denkanstoß aus dem Studium ausführlich erörtern möchte.

## **1.1 Fragestellung und Zielsetzung der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Auswirkung von Interaktiver (Medien)Kunst in Mediakampagnen in unterschiedlichen Unternehmensbranchen. Die hauptsächliche Frage besteht darin, ob interaktive Kunst in Kampagnen als neues interaktives Marketinginstrument bezeichnet werden kann. Welchen Nutzen dieses für die Unternehmen, deren Positionierung und ihre Kunden hat.

Ziel ist es zu klären, in wie weit interaktive Mediakampagnen eine neue Herangehensweise an das Marketing erfordern, was deren gesamtheitlicher und nicht nur monetärer Nutzen für die Unternehmen ist und welchen Stellenwert sie im Marketingapparat des Unternehmens einnehmen.

Interaktives Marketing und die damit einhergehende Bildung einer Corporate Identity sind von entscheidender Bedeutung, um strategisch erfolgreich zu sein. Werberezipienten informieren sich heute multioptional. Das Vertrauen in klassische Werbekanäle wie TV und Print, aber auch klassische Online-Werbemaßnahmen wie Banner und E-Mail Marketing genießen heute kein hohes Vertrauen mehr bei den Kunden (vgl. Heckersbruch et al. 2013, S. 21).

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden die wichtigsten Begriffe dieser Arbeit im folgenden Kapitel zusammenfassend erklärt und beschrieben. Im anschließenden Abschnitt gibt es einen groben Überblick um den Zusammenhang von Kunst in der Werbung, um anschließend die These „Kunst ist ehrlicher als Storytelling“ zu erörtern. Der Schwerpunkt dabei liegt auf der Wirkungsweise von Storytelling und dem Unterschied zur Wirkungsweise der Kunst. Während sich das fünfte Kapitel mit den theoretischen Grundlagen des Interaktiven Marketings befasst, folgen darauf im sechsten Kapitel exemplarische Fallbeispiele, welche die Entwicklung auf diesem Gebiet aufzeigen sollen und zur Unterstützung der aufgestellten Thesen dienen. Die Fragestellungen werden aufgrund aktueller Fachliteratur und Expertenaussagen diskutiert und durch Statistiken von unabhängigen Marktforschungsinstituten ergänzt. Im letzten Kapitel, werden die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Texten zusammengefasst und ausgewertet. Darüber hinaus wird ein kurzer Ausblick auf die Entwicklung von interaktiven Werbekampagnen gegeben.

Aufgrund des umfangreichen Themas bezieht sich diese Bachelorarbeit nur auf einige Aspekte und erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Für den besseren Lesefluss wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, jeweils beide Gender-Formen zu verwenden. Hier soll darauf hingewiesen werden, dass im Text jeweils die standardisierte männliche Form als neutrale Form verwendet wird und dies in keiner Weise ausschließend zu werten ist.

## 2 Begriffserklärungen

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Begriffe, die im Zusammenhang dieser Arbeit verwendet werden erklärt, da es sich bei einigen dieser Begriffe um nur schwer bis gar nicht zu definierende Ausdrücke handelt, wird die Vielschichtigkeit dieser aufgezeigt und teilweise eine kurze Zusammenfassung dargelegt.

### 2.1 Kunst

Der Begriff "Kunst" ist ähnlich komplex wie jener der "Freiheit". Etliche Quellen unterschiedlichster Herkunft definieren Kunst ebenso unterschiedlich. Dies hat mehrere Gründe: Neben soziologische, kulturellen und ethischen Hintergründen, spielen auch die Zeitepoche und subjektive Eindrücke eine Rolle.

Ein grober philosophischer Ansatz lautet *"jede auf Wissen, Kenntnis und Übung beruhende Tätigkeit oder Fertigkeit ist als Kunst zu verstehen"* (Internet 5). Wird dieser allgemeinen Definition gefolgt, wird der Begriff Kunst ad absurdum geführt, da nahezu alles nicht natürlich Entstandene als Kunst bezeichnet werden muss, z.B. eine von Menschen angelegte Baumallee oder der Bau einer Autobahn (vgl. Internet 5).

Platon hat diesen Ansatz in seiner Ideenlehre konkretisiert. Für ihn ist Kunst stets (nur) Nachahmung - die Nachahmung der Realität oder einer Idee. Die Nachahmung der Realität wäre beispielsweise das Porträtieren einer Person. Im Gegensatz dazu wäre die Darstellung eines Stuhles die Nachahmung einer Idee, selbst die Herstellung des Möbels wäre die Nachahmung der Idee von Gott zu einem Stuhl (vgl. Internet 6).

So beschreibt der Maler und Bildhauer Wassily Kandinski, die Kunst als ein Mittel *"das letzte Ziel"* (KANDINSKY 1963, S. 49) zu erreichen. Dieses letzte Ziel kann vielseitig und unterschiedlicher Motivation sein. Es löst aber in jedem Fall einen *"bestimmten Seelenvorgang"* (KANDINSKY 1963, S. 49) aus. Ein Komplex aus aufeinander folgenden oder sich schlüssig ergebenden "Seelenvorgängen" macht nach Kandinski ein Kunstwerk aus. Bei seiner Abhandlung lässt er allerdings offen, ob diese "Vorgänge" beim Künstler oder beim Betrachter (beziehungsweise Leser, Hörer, ...)

des Kunstwerkes oder bei beiden Parteien stattfindet oder stattfinden muss. (vgl. Kandinsky 1963, S. 49 ff.)

Sehr allumfassend, bezüglich bildender und darstellender Kunst, definiert Claus Tiedemanns Kunst wie folgt: *"Kunst ist ein kulturelles Tätigkeitsfeld, in dem Menschen sich aufgrund ihrer Begabung, Fähigkeiten und Fertigkeiten bemühen, ihre Gefühle und Gedanken durch ein selbst geschaffenes Werk oder durch eine Handlung auszudrücken. Besteht der Ausdruck in einem Werk (Gegenstand, Gebilde), das nach seiner Vollendung auch andere Menschen sinnlich wahrnehmen können, wird dieses Tätigkeitsfeld "bildende" Kunst genannt; besteht der Ausdruck in einer Handlung, ist er also an die leibliche Präsenz des Künstlers gebunden, wird es "darstellende" Kunst genannt"* (Internet 7).

Diese Aufzählung verschiedener Definitionsversuche verdeutlicht: Es gibt keine bündige wissenschaftliche Definition oder die richtige Antwort und auf die Frage "Was ist Kunst?".

Eines haben die meisten subjektiven Definitionen dennoch gemeinsam: Kunst ist ein Mittel der Kommunikation. Oft soll das Kunstwerk mit seinem Gegenüber (Künstler und/oder Betrachter) in Kontakt treten und beabsichtigt eine Auseinandersetzung mit diesem. Zudem ist sich der Erschaffer des Kunstwerkes dieser Sache bewusst.

Wird in dieser Arbeit der Begriff Kunst verwendet, so wird von einem Prozess ausgegangen, an dem mindestens eine Person beteiligt war und an dessen Ende ein Werk steht oder entstehen soll. Der Prozess oder das Werk dienen den beteiligten Personen zur Kommunikation eigener Gedanken und/oder Gefühle und setzen das Wissen der verwendeten Technik voraus. Zudem kann das Werk eine/s oder mehrere vorhandene Epochen, Stile oder Genre zugeordnet werden oder begründet eine neue (siehe 2.2. Medienkunst).

## 2.2 Medienkunst

Schon seit einigen Jahren wird um den Begriff der Medienkunst diskutiert. Es gibt Studiengänge mit dem Namen Medienkunst. Doch selbst die lehrenden Institute definieren die Medienkunst unterschiedlich. Die Universität Weimar beschreibt Medienkunst un-

genau und formuliert: *„Es geht um Informationen. Um mediale Informationen. Wie kann man sie verbreiten, wie kann man sie verarbeiten? [...] Oder Medienereignisse selbst kreieren, über die andere diskutieren? Oder neue Öffentlichkeiten entwickeln, kommunikative Räume, für zwischenmenschliche Beziehungen die Schnittstellen entwerfen? [...] Wissenschaft, Technik und Kunst schließen einander dabei nicht aus. Sie gehören unbedingt zusammen“* (Internet 8). Die Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig beschreibt Medienkunst als eine *„sehr junge Kunstform, in einem Feld dynamischer Prozesse, deren Entwicklung und Ausgang weitestgehend noch nicht absehbar ist“* (Internet 9). Diese und ähnliche Aussagen führen zur folgenden These: **Medienkunst ist noch nicht definierbar.**

Kunst an sich ist nicht definierbar. Kunst wird aber in Gattungen eingeteilt. Auch hier gibt es unterschiedliche Definitionsmodelle, welche aber nicht so abstrahiert und unterschiedlich sind, wie die des Kunstbegriffes. (siehe 2.1.)

Unterschieden wird dabei in die klassischen Gattungen bildende und darstellende Kunst, sowie in Literatur und Musik (vgl. Internet 10). Diese Gattungen haben untergeordnete Formen. Bei der darstellenden Kunst beispielsweise Theater und Tanz, sowie bei der bildenden Kunst Bildhauerei und Malerei. (vgl. Internet 11). Diese Formen werden wiederum in Epochen, Stile und/oder Genres eingeteilt. Ein gutes Beispiel dafür ist die Einteilung in unterschiedlichste Musikgenres (vgl. Internet 12). Dabei muss berücksichtigt werden, dass manche Kunstformen nur unter Zuhilfenahme oder in Kombination mit anderen Kunstgattungen oder –formen funktionieren und/oder entstanden sind. Die Kunstform des Tanzes bedient sich beispielsweise der Kunstgattung Musik. Zudem gibt es Kunstwerke die sich gleich in mehrere Kunstgattung eingliedern lassen. William Shakespeares Komödien und Tragödien sind zum Beispiel klassische Kunstwerke in der darstellenden Kunst (Theater) und der Literatur (vgl. Internet 13).

Die Ursachen für die Entstehung und Entwicklung verschiedener Epochen, Stile und Genres sind von Regionalität, Soziologie, kulturellen Hintergründen, Politik und/oder anderen Faktoren geprägt. Zunehmend spielt auch die zeitgenössische Technik eine große Rolle (vgl. GOMBRICH 1996, S. 18f.). Ein gutes Beispiel dafür liefert das Verfahren des Flachdruckverfahrens. Zunächst als technische Innovation auf dem Gebiet der schriftlichen Vervielfältigung gefeiert, sollte es wenig später den Grundstein der Grafikkunst liefern (vgl. KRAUSE 2007, S. 6).

Ähnlich verhält es sich in der Medienkunst. Eine relativ unumstrittene Form der Medienkunst sind Computerspiele. Sie bedienen sich oft aus vielen Kunstgattungen und bringt sie mit neuen Technologien zusammen, um ein Medienkunstwerk (das Computerspiel) entstehen zu lassen (vgl. Internet 14). Die Abbildung soll das verdeutlichen, wobei das „x“ für die neuen Technologien, die stetig neu oder weiterentwickelt werden,

stehen.



Abb. 1: Kunstgattungen und ihre Formen (nicht vollständig) / Quelle: eigene Darstellung

In der Fachliteratur finden sich zur Definition der Medienkunst oft folgende oder ähnliche Aussagen: „Der Begriff der Medienkunst bezeichnet künstlerisches Arbeiten, das sich der Medien bedient, die hauptsächlich im 20./21. Jahrhundert entstanden sind, wie beispielsweise Film, Videos, Holographien, Internet, Computer, Mobiltelefonie etc.“ (Internet 15). Die Entwicklung und Einordnung der Medienkunst kann demnach noch gar nicht abschließend behandelt werden, weil der Zeitraum in welcher sie entsteht noch nicht abgeschlossen ist. Peter Zorn schreibt: „So beinhaltet die aktuelle Medienkunst ein so umfangreiches Spektrum ihrer Sparten [...], die alle zur Medienkunst gezählt werden können, sobald sich Künstler/innen mit diesen Technologien beschäftigen“ (Internet 16). Da sich Technologien aufgrund der Globalisierung schneller verbreiten und einer großen Masse zugänglich gemacht werden, werden neue Formen, Epochen, Stile und Genres der Medienkunst entstehen (vgl. Internet 16).

Ein weiteres Argument für einen verfrühten Definitionsversuch ist die Tatsache, dass wir uns in einer Zeit befinden, in der die erste Generation von Künstlern endet, die sich erstmals selbst als Medienkünstler bezeichnet. Exemplarisch dafür stehen das Schaffen von Raoul Hausmann (vgl. Internet 17) oder das Lebenswerk von Nam June Paik. „Er gilt als der wichtigsten Pionier der Medienkunst“ (Internet 18).

Das Phänomen, dass Kunstformen, deren Stile und Epochen erst im Nachhinein, wenn überhaupt, definiert werden können, zeigt der Film „Nosferatu - eine Symphonie des Grauens“ von Friedrich Wilhelm Murnau aus dem Jahr 1922. Er gilt noch heute als einer der bedeutendsten expressionistischen Filme (vgl. Internet 19). Dabei wurden die theoretischen Grundlagen und stilprägende Merkmale dieser Epoche erst in den 1950er von der Filmwissenschaftlerin Lotte H. Eisner zusammenhängend aufgegriffen und

erörtert (vgl. Internet 20).

## 2.3 Interaktivität

Auch bei dem Begriff der "Interaktivität" ist es unmöglich eine allgemeingültige Definition zu finden oder zu formulieren. Dies hat mehrere Ursachen: Interaktivität ist ein transdisziplinär verwendeter Ausdruck. Der Interaktionsbegriff wird in der Soziologie, der Psychologie und der Pädagogik als aufeinander bezogene menschliche Handlungen verstanden. In Wissenschaften mit hohem Informatikanteil kann es sich bei Interaktivität und deren Inhalt um eine Prozessabfolge zwischen Mensch und Computer/Maschine oder zwischen Maschine und Maschine handeln. Hinzu kommt, dass Interaktivität in vielen wissenschaftlichen Bereichen ein sehr dynamisches Feld ist, welches einer ständigen Weiterentwicklung und Veränderung unterliegt. (vgl. BIEBE/ LEGGEWIE 2004, S. 98).

Die im Offline-Marketing bekannte und oft genutzte Einweg-Massenkommunikation wird auf ein Minimum reduziert und durch eine Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation erweitert „*Viele Sendende verbinden sich mit vielen Empfängerinnen und Empfängern*“ (Internet 21).

„*Der Besucher soll die Möglichkeit haben, interaktiv zu werden. Also nicht nur konsumieren, sondern selber Aktionen auslösen zu können*“ (Internet 22). Dabei spielt es keine Rolle, ob eine weitere Person oder ein Programm auf die Aktionen des Besuchers/Users reagiert. Viel wichtiger ist, dass der User mit dem Unternehmen und/oder anderen Usern in eine wechselseitige Kommunikation treten kann und wird (vgl. Internet 22/ Internet 23).

## 2.4 Internet

Technisch ist das Internet recht einfach zu definieren und wissenschaftlich gibt es praktisch keine Abweichungen: „*Das Internet ist die Gesamtheit aller weltweit zusammen-*



*geschlossenen Computer -Netzwerke, die nach einem standardisierten Verfahren miteinander kommunizieren. Dazu gehören einerseits die dauernd über Standleitungen verbundenen Knotenrechner und Server [...] und auch die Computer der Internetnutzer, die nur zeitweise, meist über Telefonleitungen (oder TV-Kabel, Glasfaserverbindungen, Datenfunknetze) verbunden sind“ (Internet 25).*

### **2.4.1 Internet als Werbeträger und Medium**

Als 1994 die erste Internetwerbung in Form eines statischen Banners geschaltet wurde, veränderte sich schlagartig die Wahrnehmung des Internet für Werbetreibende (vgl. EHRLICH 2008, S. 265 f.). Es wurde zum „neuen Medium“. Als Medium werden in der Marketingpraxis die wesentlichen Kommunikationskanäle bezeichnet, durch welche einem breiten Publikum (vielen Nutzern) Informationen zur Verfügung gestellt werden oder zugänglich gemacht werden können. Seit Ende der 1990er Jahre wird dabei in Offline-Medien, wie Printmedien, Hör- und Rundfunk und in Online-Medien unterschieden. Der Begriff „neue Medien“ entstand etwas später und fasst die verschiedenen Online-Medien wie Internet, Online-Radio und Online-TV zusammen (vgl. DANNENBERG/ WILDSCHÜTZ/ MERKEL 2003, S. 1).

### **2.4.2 Sozialraum Internet**

Durch die Entwicklung des reinen Informationsübermittlers zum Web 2.0, in welchem neue Teilgebieten für neue kommunikationswissenschaftliche Ansätze sorgten, ergeben sich neue Sichtweisen auf das Internet.

#### **2.4.2.1 These: Das Internet ist kein Medium mehr**

Obwohl der Begriff „Medien“ in den Medien- und Kommunikationswissenschaften in verschiedenen Modellen und Konzepten unterschiedlich definiert und beschrieben wird, bezeichnet er zumeist ein Werkzeug oder Mittel für die Inhalts- und Informationsübertragung (vgl. BROCKMEIER 2009, S. 15 f.) dabei gilt es als „*Träger der Mitteilung*“ (ALTENDORFER 2009, S. 171).

Diese Definition ist für die Möglichkeiten und die Vernetzung der Kommunikation im

Internet nicht mehr hinreichend. Vielmehr hat sich das Internet – speziell das World Wide Web zu einer sozialen Plattform (auch sozialer Raum) mit mehreren, teils auch gegenseitig Einfluss nehmenden, Inhalts- und Informationsübertragungskkanälen entwickelt. *„Das Internet als Bündel beziehungsweise Verbund von Medien kann rahmentechnisch als Hybridmedium beschrieben werden, bei dem sich verschiedene Kommunikationsmodi auf spezifische Weise im Mediengebrauch (ver-)mischen“* (BECK 2005, S. 24).

Das von Beck entwickelte Schaubild zeigt deutlich, dass die Kommunikation im Internet alle Formen der Humankommunikation der „realen“ Welt abdeckt und zwischen den Kommunikationsmodi ohne Bruch gewechselt werden kann. (BECK 2005, S. 28 f.).

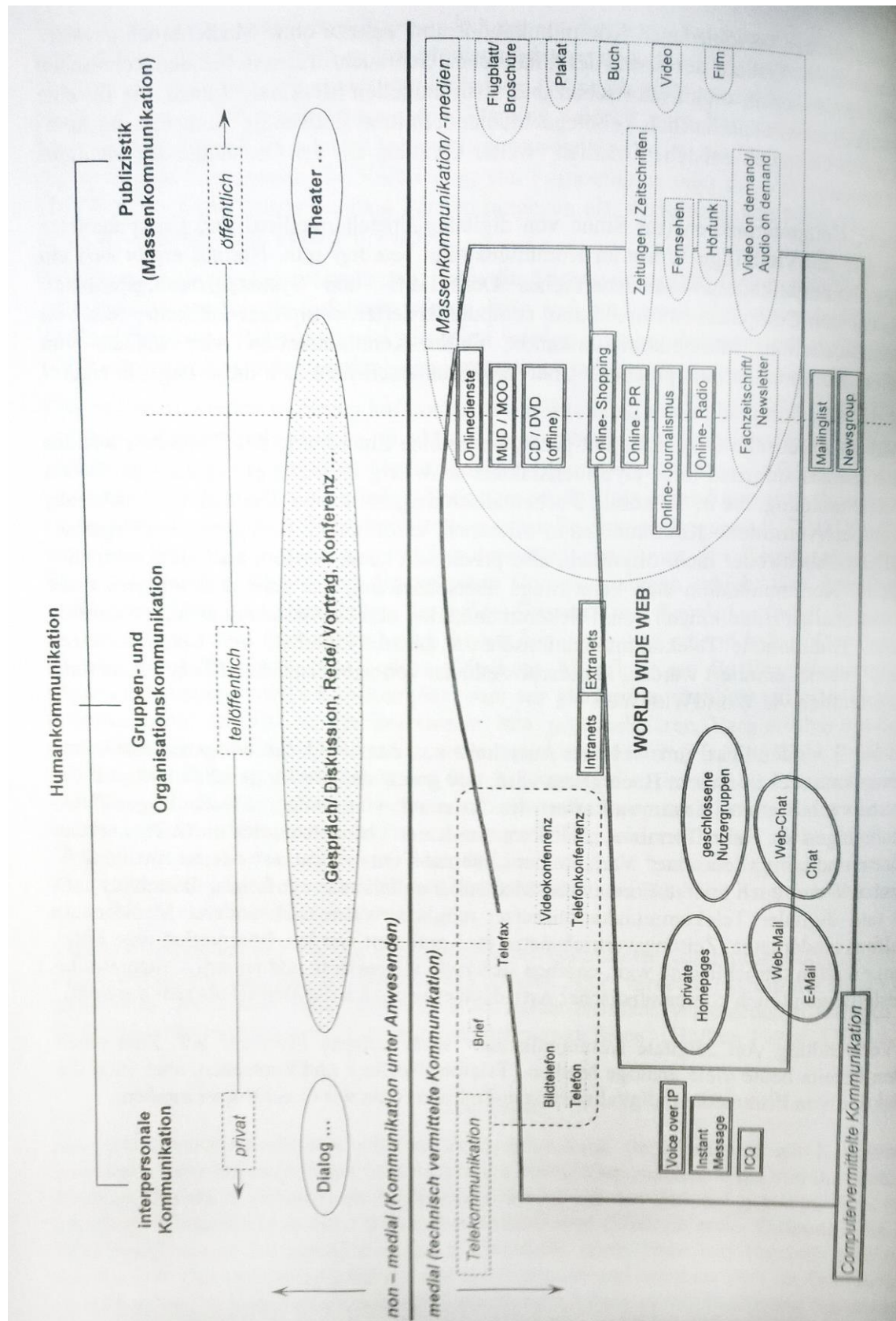


Abb. 2: Human- und Netzkommunikation, systematischer Überblick / Quelle: BECK 2005, S. 30

Zu dieser Erkenntnis kommt auch Benke. Er plädiert dafür, das Internet als sozialen Raum zu verstehen, da dieser durch Interaktion, Emotion, Kommunikation und der Auseinanderdifferenzierung von persönlichen Beziehungen geprägt ist. So kommt Benke zu dem Entschluss, dass virtuelle Räume zu Ersatzräumen der realen Gesellschaft werden. (Benke 2005, S. 3f.)

Dass dieser Raum nicht als Behälterraum, in dem es ein eindeutiges „Außen“ und „Innen“ gibt, zu verstehen ist, erklärt Ahrens damit, dass dieser elektronischer Raum eine Art offener „Zusatzraum ist, der erst durch kommunikative und technische Anschlüsse der Realwelt zustande kommt. Die sozialen Aspekte finden nach Auffassung Ahrens nicht nur im digitalen Raum statt, sondern sie lassen diesen erst entstehen. (Ahrens 2001, S. 197f.) Benke erklärt das Phänomen so: *„Und wenn auch dem Medium Internet im ersten Anlauf sehr oft reflexartig Oberflächlichkeit, Distanz und Abstraktion zugeschrieben werden, so ist es aber auch ein sozialer Raum, der aus einem ‚relationalen Netzwerk von Kommunikationen‘ besteht“* (Benke 2005, S. 3). Und genau wie in der Realität, gibt es auch in dieser neuen virtuellen Welt Herausforderungen, wie Unsicherheit, Abwägung von Entscheidungen und das Tragen der Konsequenzen dieser. Es entsteht demzufolge kein tatsächlich neuer Lebensraum, vielmehr ein Lebensraumgefühl in einem ortslosen Ort - dem Internet (Benke 2005, S. 4f.).

Die handelnden Personen kommunizieren wie in der realen Welt. Sie tätigen wirtschaftliche Ereignisse wie in der realen Welt (Einkauf von Konsumgütern, Handel mit Wertpapieren, und so weiter), sie organisieren sich zu Interessengemeinschaften (Blogs, Foren, Social-Web-Gruppen, und so weiter) und sie verweilen je nach Grund an bestimmten Orten (Online-Auktionshäusern, Videoplattformen, und so weiter). Nur mit dem Unterschied, dass physischer Raum keine Rolle spielt. Die Logistik der Informationsübertragung wird für den Nutzer entscheidend minimiert. (Ahrens 2001, S. 178f.)

Auch die Zeit verhält sich anders. Zeit wird anders wahrgenommen und scheint seine Bedeutung aus der realen Welt verloren zu haben. Das ist kein Nachteil, nur ein anderes Empfinden von Zeit, da nun in Bruchteilen einer Sekunde große physische Distanzen und auch Zeitzonen überwunden werden können. (Bahl 1997, S. 77)

Ein weiteres Indiz für eine „Paralellwelt“ zeigt sich in der zunehmenden politische Bedeutung des Internets und dessen Angebote. Neben Kampagnen (zunehmend auch interaktiv) beispielsweise im Wahlkampf (vgl. Internet 26), wird auch im Internet politische Zensur ausgeübt. Ein jahrelang anhaltendes Beispiel dafür sind die Zensuren in China, Iran und Russland. Dies hatte bereits erste wirtschaftliche Folgen, so zog sich beispielsweise der Internetdienstleister Google komplett vom chinesischen Markt zu-

rück, weil er die politischen Auflagen für nicht mehr tragbar hielt (vgl. Internet 27). Doch auch in europäischen Ländern gibt es stark ansteigende Tendenzen auf diesem Gebiet. Beispielhaft sei hier die Türkei erwähnt, in der die Regierung unter der Führung von Recep Tayyip Erdoğan im Frühjahr 2014 die beiden Plattformen Twitter und Youtube zeitweise sperrten (vgl. Internet 28). Die interaktive grafische Darstellung des Guardian zeigt die globalen Schwerpunkte der politischen und sozialen Zensur auf (vgl. Internet 29).

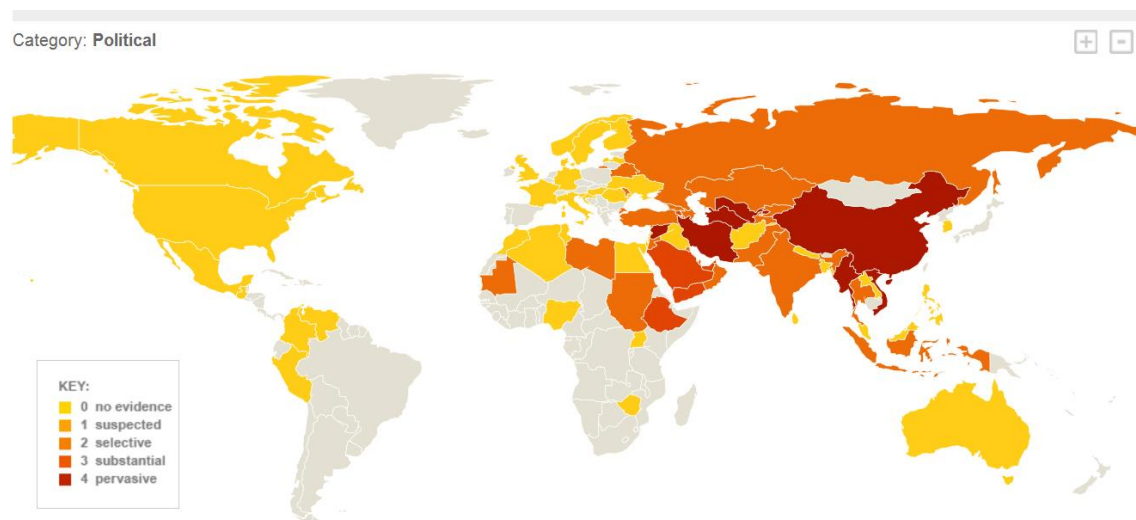


Abb. 3: Interaktive Karte der politischen Internetzensur / Quelle: theguardian.com

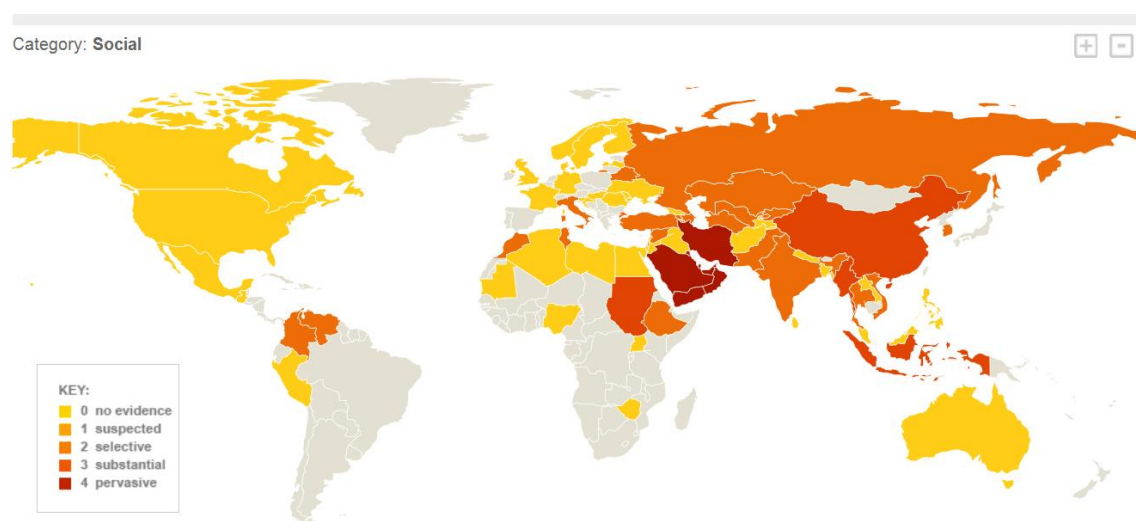


Abb. 4: Interaktive Karte der sozialen Internetzensur / Quelle: theguardian.com

### 2.4.2.2 Problematik der Digitalen Kluft im Sozialraum Internet

*„Die soziale ungleiche Verteilung von Zugang zum Internet und Nutzung von computervermittelter Kommunikation wird als ‚Digital Divide‘, ‚Digitale Kluft‘ oder ‚Digitale Spaltung‘ bezeichnet“* (BECK 2005, S. 244). Weitere Begriffe dafür sind „Digital Gap“, „Digitales Gefälle“ und „Digitaler Graben“ (vgl. Internet 30).

Dabei wird in verschiedene Arten der Spaltung unterschieden. Die globale Spaltung beschreibt unter anderem die sprachliche Kluft. Oft sind Internetangebote, benötigte Software und andere Dienste nur in einer oder wenigen großen Sprachen zugänglich. Das hauptsächliche Phänomen auf globaler Ebene liegt aber in den ungleichen technischen Möglichkeiten zum Internetzugang im Ländervergleich (vgl. Internet 31).

So wirkt sich in sogenannte „Entwicklungsländer“ das Defizit beim sozialen, wirtschaftlichen und politischen Entwicklungsstand auch auf die Kompetenzen und Voraussetzung im Bereich des Internetzugangs aus. Für diesen sind im Wesentlichen drei Voraussetzungen, die zeitgleich vorhanden sein müssen, entscheidend: Ein funktionierende Stromzufuhr, ein funktionierendes Telekommunikationsnetz (zum Beispiel Telefontkabel) und die benötigte lokale Technik, zum Beispiel Computer und Modem (vgl. Internet 32). Schon der einzelne Faktor des Stromnetzes ist in vielen Entwicklungsländern nicht gegeben: „Jeder Dritte weltweit muss ohne elektrischen Strom auskommen; in Afrika haben 70 % der Landbevölkerung keinen Zugang zu Elektrizität“ (Internet 33).

Und dennoch gibt es auch in Ländern, in denen alle drei Voraussetzung nahezu flächendeckend erfüllt sind eine digitale Spaltung mit sozialem Hintergrund. Die Gründe hierfür sind genauso mannigfaltig. Sie beziehen sich unter anderem auf die Unterschiede im Alter der Internutzer. Abb. 5 zeigt den Zuwachs von Internetnutzern in Deutschland im Zeitraum 2012 bis 2013 in ihre jeweiligen Altersgruppen. Es ist zu erkennen, dass in den Altersgruppen 14 bis 29 Jahre über 95% das Internet nutzen, während es bei der Generation 70+ noch nicht einmal jeder Dritte tut (vgl. Internet 34).

## Internetnutzer in Deutschland

Altersgruppen, in Prozent

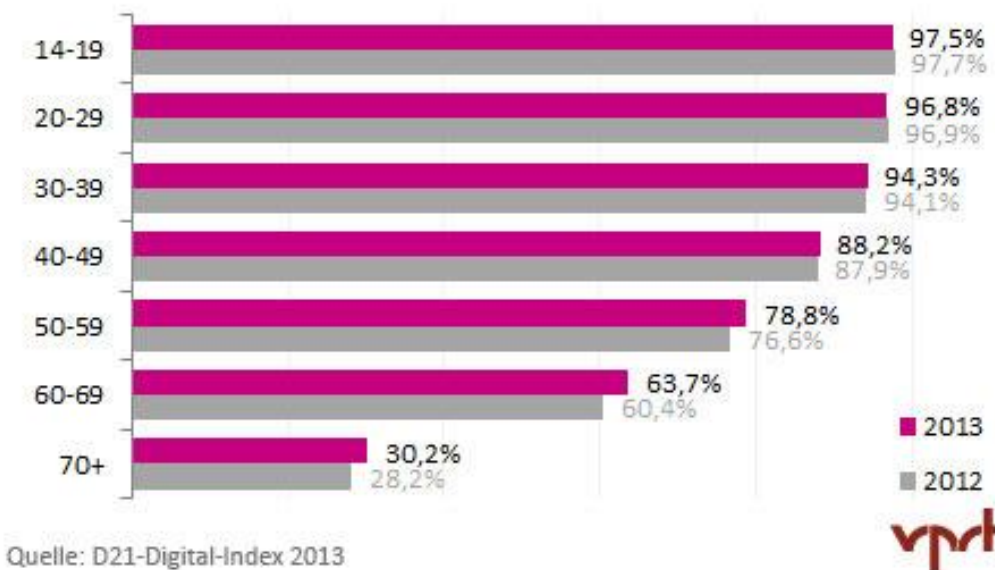


Abb. 5: Internetnutzer nach Alter in Deutschland / Quelle: D21-Digital-Index 2013

Es ist davon auszugehen, dass sich die Situation perspektivisch verändert. In Zukunft wird auch die Zahl der Nutzer in den höheren Altersgruppen zunehmen, da die heutigen „jungen Generationen“ diese Gruppen einnehmen werden (vgl. Internet 35).

Doch neben der Unterscheidung im Alter, welche sich durch die Demografie in den nächsten Jahren verändern wird, gibt es weitere soziale Abgrenzungen, die sich nicht von selber auflösen werden. Dazu gehört der Bildungsstand der Internetnutzer. Signifikant ist der Unterschied zwischen Hauptschulabgängern, von denen nur 60,7 Prozent das Internet nutzen, zu Personen mit einem Studienabschluss. Bei der Personengruppe mit abgeschlossenem Studium beträgt der Anteil derer, die im Internet unterwegs sind 91,7 Prozent. Auch hier ist ein Auflösungstrend zu beobachten, der auf Bildungsmaßnahmen zum Umgang mit dem Internet zurück zu führen sind: Mit 98,4 Prozent Onlinern, sind Schüler ab 14 Jahren aller Bildungseinrichtungen, fast ausnahmslos mit dem Internet vertraut (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest GmbH 2013, S. 23).



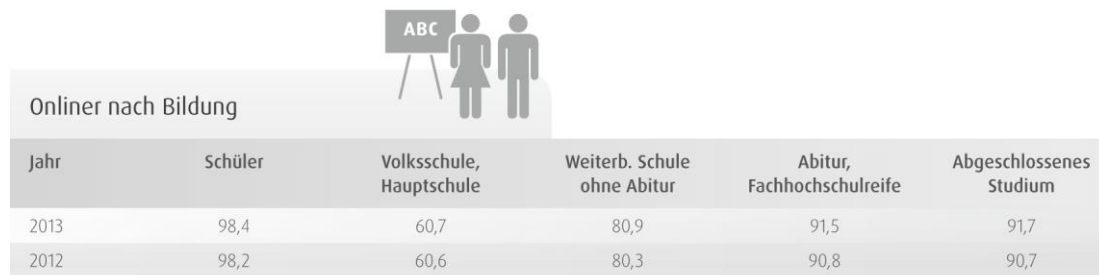


Abb. 6: Internetnutzer nach Bildung in Deutschland / Quelle: D21-Digital-Index 2013

In derselben Studie (D21-Digital-Index) stellte das Institut TNS Infratest auch Zusammenhänge zwischen der Internetnutzung und dem Geschlecht (Gender-Devide), sowie dem Haushaltseinkommen, der Berufstätigkeit und dem Wohnort fest (vgl. Initiative D21 e.V./ TNS Infratest GmbH 2013, S. 22f.).

In Bezug auf diese These, dass das Internet kein Medium mehr sei, sondern sich zu einer sozialen Plattform (sozialen Raum) und somit zu einer Parallelwelt entwickelt habe spielt die Digitale Kluft nur eine untergeordnete Rolle. Denn auch in der realen sozialen Welt gibt es solche Klüfte auf anderen Gebieten. Beispielhaft seien hier die Mobilität und die Wasserversorgung genannt. Während im Jahr 2011 in Deutschland 531 PKWs auf 1000 Einwohner kamen, waren es in Mexico 195 und in Nepal lediglich vier (vgl. Internet 36). Die globale Verteilung zeigt die Grafik der data world bank:

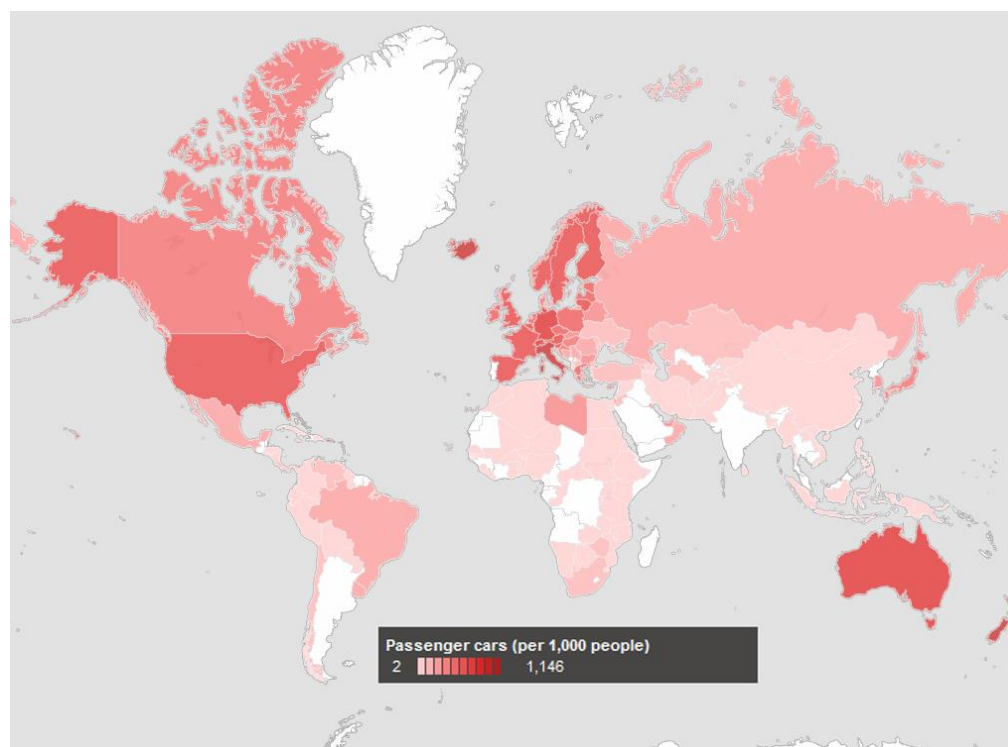


Abb. 7: PKW-Verteilung auf 1000 Menschen, weltweit / Quelle: Data Worldbank



Dass die Wasserverfügbarkeit seit 1950 weltweit gesunken ist, verdeutlicht die Grafik der Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Deutlich zu erkennen ist, dass die Verfügbarkeit in Entwicklungsländern im Vergleich zu den Industriestaaten in höherem Ausmaß abgenommen hat (vgl. Internet 37).

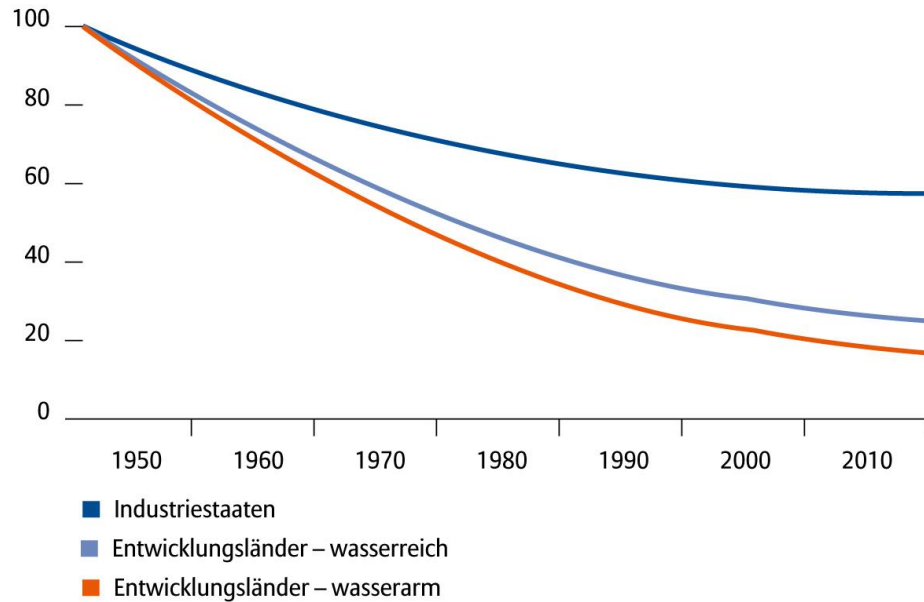


Abb. 8: Wasserverfügbarkeit 1950 bis heute in Prozent, Vergleich Industriestaaten und Entwicklungsländer  
/ Quelle: OECD

### 3 Kunst in der Werbung - ein kurzer Abriss

Werbung gibt es bereits seit vielen Jahrhunderten. Bereits im antiken Ägypten wurden die Waren der Händler durch die Marktschreier umworben. Im alten Babylon listeten die Händler ihre Waren auf steinernen Tafeln auf. So entstand der Ursprung für Plakatwerbung, welche bis heute zu den ältesten Werbemitteln gehört (vgl. Internet 38).

Im Mittelalter erlitt die Werbung einen Einbruch. In dieser Zeit durfte Werbung nur in Ausnahmefällen stattfinden, damit die heimischen Produkte sowie die Zünfte geschützt werden. Jedoch veränderte sich die Situation im Spätmittelalter durch den Emporstieg der Städte zu Handelszentren (vgl. Internet 38).

Durch Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks boten sich ab dem 15. Jahrhundert neue Möglichkeiten. Später wurde auch den Zeitungsmitarbeitern klar, dass gute Geschäfte, mit den Anzeigen von Unternehmen, erzielt werden könnten (vgl. Internet 38).

Die industrielle Revolution brachte eine wichtige wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Veränderung mit sich. Das war der Start für einen rasanten Aufstieg der Massenkultur. Eine weitere neue Entdeckung aus dem 19. Jahrhundert war der Verkauf von Inseraten. Außerdem wurden die ersten Werbeagenturen in Amerika gegründet. Diese stellten ihr angeeignetes Fachwissen den Unternehmen zur Verfügung. Die erste drahtlose Übertragung, das Radio, wurde 1897 erstmals vorgemerkt (vgl. Internet 38).

Der technische Fortschritt brachte eine so große Angebotsmenge mit sich, dass die Nachfrage schnell überschritten wurde. Um wieder zu einer steigenden Nachfrage zu gelangen, mussten die Produzenten neue Wege finden. Die Werbebranche erfuhr einen Aufschwung und neue Werbemittel entstanden (vgl. Internet 38).

Auch Kunst gibt es seit Jahrhunderten. Wandmalereien, selbstgemachter Schmuck und verzierte Alltagsgegenstände waren bei den Naturvölkern und später auch bei den Hochkulturen in Griechenland und Ägypten typisch. Künstler zählten bis ins Mittelalter zur Handwerkergruppe (vgl. HARTMANN 2002, S. 18f.). In der Renaissance wagten Künstler die ersten Schritte der Ablösung von Kunst und reinen handwerklichen Auf-

tragsarbeiten, indem sie den Bildern durch die schöpferische Freiheit einen Selbstzweck verliehen. Der Künstler galt als eine Steigerungsform des Handwerkers (vgl. HARTMANN 2002, S. 41f.).

Kunst und Werbung verbindet eine große Gemeinsamkeit. Ihnen bietet das Potenzial der Grenzenlosigkeit der Phantasie ihrer Zielgruppen, viel kreativen Spielraum. (Vgl. Internet 4). Das Weingut Jurtschitsch in Österreich wirbt zum Beispiel seit 25 Jahren mit Kunst für den GrüVe Wein. Jedes Jahr entwirft der Maler Christian Ludwig Attersee ein neues Weinetikett (vgl. Internet 49). Die individuelle Gestaltung wird jedes Jahr zu den Wetterverhältnissen des Jahrgangs angepasst. Das Key-Visual spricht nicht nur Weinkenner sondern auch Kunstfans an. Außerdem regt die jährliche Neugestaltung zur Etikettensammlung an (vgl. Internet 1/ vgl. Internet 39).



Abb. 9: Etikettenkunst Grüner Veltliner Jurtschitsch / Quelle: jurtschitsch.com

Kunst hat Kultpotenzial und so hat die Werbeindustrie schnell erkannt, dass sich Kunstklassiker zum Werben eignen. Denn diese verursachen bei den Konsumenten eine Wiedererkennung. Ein beliebtes Objekt ist Michelangelos David. Diesen Kunstklassiker nutzt beispielsweise der Herrenhosenhersteller Hiltl. Die Statur des männlichen Schönheitsideals verhilft dem Hersteller zu einer Möglichkeit, für die perfekte Passform seiner Produkte zu werben. Nach dem Kunstexperten Bickelhaupt sei die Verwendung der Kunstobjekte zulässig solange die Motive als positiv empfunden werden. (Vgl. Internet 1)

Um einem Produkt einen kunstvollen Charakter zu verleihen, ist nicht immer ein direktes Kunstobjekt nötig. Wie einleitend erwähnt reicht bereits eine bestimmte Anmut, Stilelemente oder Farbgebung um künstlerische Aspekte zum Ausdruck zu bringen. (Vgl. Internet 1)

Wassily Kandinski antwortete bereits Anfang des 20. Jahrhunderts auf die Fragen „Gibt es eine Kunst der Reklame? Und leistet die Kunst dabei einen Dienst oder nicht?“ wie folgt: *„Die Kunst leistet einen Dienst, ohne jeden Zweifel, aber nicht dem aktuellen Leben. Es ist ein Dienst am Geist – hauptsächlich heute, wo der Geist nichts anderes als das fünfte Rad am Wagen ist: Einmal, später, wird man dieses fünfte Rad nötig haben.“* (KANDINSKI, S. 155 f.) Kandinski schien bereits zu ahnen, dass die Zeit der Emotionen und des kultureller Anspruchs in der Werbung (damals noch Reklame genannt) kommen wird. (siehe nächstes Kapitel)

## 4 These: Kunst ist ehrlicher als Storytelling

In diesem Kapitel wird untersucht, ob der Anfang der 2000er-Jahre aufgekommene Trend des Storytellings im Marketing tatsächlich noch so gut funktioniert oder ob auch der angesprochene Kunde anspruchsvoller geworden ist und die Wirkung von Kunst in Werbekampagnen ein neues Kommunikationsmittel auf der emotionalen Ebene werden kann und sollte.

### 4.1 Storytelling in Werbekampagnen

*„Bei dieser Art des Marketings entwickeln, schreiben und veröffentlichen die Werbetreibenden Geschichten, die die Werbebotschaft in eine Geschichte integrieren und die Kunden emotional erreichen. Storytelling Marketing beschreibt also das Werben durch erzählte Geschichten“ (Internet 40).*

Ursprünglich waren Geschichten nicht zur Unterhaltung da. Sie sollten hauptsächlich Wissen, Informationen und Erfahrung in die nächsten Generationen weitertragen. Und obwohl wir heute, aufgrund von Archivierungen und ständigem Datenaustausch, keine Geschichten mehr zur Informationsweitergabe benötigen, greift die Werbung aufgrund der Funktionsweisen, die einer Geschichte zu Grunde liegen, gern auf dieses Mittel zurück (vgl. GFAELLER-EINSANK/ OBERGUGGENBERGER/ RICCABONA 2007, S.5)

### 4.2 Warum und wie Storytelling funktioniert

Geschichten funktionieren in der Werbung durch das Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Dieses Kapitel beleuchtet die unterschiedlichen Aspekte und zeigt den Unter-

schied der Kommunikationsaussagen von Geschichten und Kunst in Werbekampagnen.

### 4.2.1 Geschichten beinhalten Muster

Geschichten laufen stets nach bestimmten Schemen ab. Ein grundlegendes Schema erlernen viele Menschen bereits in der frühkindlichen Erziehung: Eine Geschichte hat eine Einleitung, einen Hauptteil und ein Schluss. Dieses Ende gibt der Geschichte den entscheidenden Impuls. Ganz gleich, ob es sich um ein Happy-End oder eine dramatische Wendung handelt, denn *„Es hat keinen Sinn zu sagen, dass sich in der Geschichte zum Schluss nichts ändert“* (vgl. GFAELLER-EINSANK/ OBERGUGGENBERGER/ RICCABONA 2007, S.6) Sie muss einen Denkanstoß, eine Moral und/oder eine Idee vermitteln. In der Werbung wird dabei oftmals ein positiv besetztes Gefühl angesprochen. Das ist aber nicht zwangsläufig der Fall. Denn auch bei einem nicht glücklichen Ausgang wird sich der Empfänger mit den Inhalten auseinandersetzen. Er wird vielleicht hinterfragen, was hätte anders laufen müssen, damit es zu einem guten Ende kommt, weil eines der wichtigsten Aufgaben des Storytellings im Marketing ist, dass es dem Empfänger eine Lösung für Probleme (bei Geschichten oftmals Konflikt genannt) liefert. Das Zusammenspiel von Lösung und Problem ist (aus der Theaterszene) unter dem Begriff Plot bekannt (vgl. Internet 40).

Geschichten unterscheiden sich in der Ausschmückung, aufgrund kultureller und sozialer Hintergründe, die grundsätzlichen Strukturen und Muster typischer Geschichten sind aber universell (vgl. BÖSCH 2011, S. 13).

Personen, die eine Geschichte einmalig erzählt bekommen, können sich noch lange an genaue Details und die Handlungsstruktur erinnern. Die Erinnerung an reine Fakten, wie Namen, Zahlen und Orte fällt hingegen deutlich schwerer. Die Neurowissenschaft hat bewiesen, dass ein Mensch zirka 95 Prozent aller Informationen unbewusst verarbeiten. Das funktioniert bei Mustern einfacher, weil diese bereits im menschlichen Gehirn gespeichert und verankert sind und somit nur noch das neue Beiwerk bewusst wahrgenommen werden muss. (FUCHS 2009, S. 43 f.)

*"Muster enthalten Schlüsselinformationen, die wir darauf prüfen, ob wir schon Erfahrungen damit gemacht haben und was wir erwarten können."* (HERBST 2008, S. 60). Fuchs reduziert diese Muster auf urmenschliche Polaritäten:

- *Leben und Tod*
- *Stärke und Schwäche*

- *Ankunft und Abschied*
- *Treue und Betrug*
- *Liebe und Hass*
- *Weisheit und Dummheit*
- *Gut und Böse*
- *Hoffnung und Verzweiflung*
- *Geborgenheit und Furcht*
- *Vergangenheit und Zukunft*
- *Wahrheit und Lüge*

(Fuchs 2009, 353 f.)

#### 4.2.2 Erfahrungen und Gefühle

Was diese Muster (siehe 4.2.1.) beim Betrachter auslösen, hängt von seinen Erfahrungen und seiner Gefühlswelt ab. *„Das Muster der Gedanken besteht also aus Erinnertem und Gefühltem, in Verbindung mit eingehenden Informationen, die im Netz der Muster miteinander verknüpft werden, um zu entscheiden, was ist, was sein soll oder was sein wird.“* (Schwarz 2006, 123)

Je schemenhafter diese Muster also dargestellt werden, umso größer sind die Akzeptanz der Geschichte und die Identifikation mit Figuren dieser.

### 4.3 Wie Kunst wirkt

Kunst wirkt prinzipiell nach denselben Mustern, wie eine Geschichte. Erfahrungen und Gefühle des Betrachters sind der wichtigste Bestandteil am Ende der Kommunikationskette: Wie versteht er das Kunstwerk? Welche Lehren zieht er daraus? Spricht es ihn überhaupt an? Wird er sich an dieses Werk erinnern können? Doch wenn Kunst erst einmal als Kunst angesehen wird, dann wirkt sie bereits, *„denn hier geht es nicht allein darum, dass Systeme der Gesellschaft sich über Kommunikation am Leben erhalten, sondern um einen Prozess der Produktion von Bedeutung, der Annahme oder Ablehnung von Kommunikationsofferten nicht als endgültig hinnimmt, sondern sie in*

*Rückwendung auf die Erfahrung der Kunst weiter bearbeitet. Anfängliche Ablehnung kann sich in Annahme verwandeln – wie auch umgekehrt. Beide Formen der Reaktion können im gleichen Zeithorizont auch nebeneinander bestehen. Dies ist bei Kunstkandalen regelmäßig zu beobachten. Unabhängig von der Frage nach angeblich fortschrittlicher oder reaktionärer Parteinahme für oder gegen die zeitgenössische Kunst zählt die Bereitstellung von unterschiedlichen Offerten für die weitere Kommunikation“ (LÜDDEMANN 2007, S. 36)*

## 4.4 Unterschied und Fazit

Der Unterschied zwischen Storytelling und Kunst im Zuge einer Werbekampagne liegt demnach nicht primär im Ergebnis oder im Entstehungsprozess, sondern in der kommunikativen Eigenschaft des Endproduktes.

Geschichten versuchen bereits etablierte Muster und damit verbundene Gefühle zu erreichen. Bei Kunstwerken tritt aber eine interne und oft auch eine intrapersonelle Kommunikation auf: „Was will uns der Künstler damit sagen!“ Glasneck beschreibt es wie folgt: *„Die Marken von morgen bieten Inhalte, die relevant für Menschen sind, ihre Bedürfnisse adressieren, Probleme lösen, inspirieren und unterhalten“* (Internet 41).

Es reicht also nicht eine Geschichte für eine Marke sprechen zu lassen. Stattdessen sollen gute Texte, Bilder und Filme für sich sprechen und die Art der Unterhaltung den Konsumenten automatisch zur Marke oder zum Produkt führen vgl. (Internet 41).

## 4.5 Fallbeispiel: Musik in aktuellen Kampagnen

Bereits 1986 zeigte ein Experiment von Park und Yong, wie Musik in Werbekampagnen (in diesem Fall in Fernseh-Werbespots) beim Probanden wirken kann. Die Teilnehmer wurden in zwei Gruppen eingeteilt. Während der einen die Werbespots



vollständig gezeigt wurden (audio-visuell), wurde der zweiten Gruppe lediglich die Audiospur, also die verwendete Musik und das gesprochene Wort vorgespielt. Das Ergebnis war, dass die Probanden der zweiten Gruppe nach dem Experiment eine bessere Einstellung zu den beworbenen Produkten hatte. Die Musik hatte allgemein mehr Einfluss auf ihre Markeneinstellung (vgl. Internet 42).

Der aktuelle Trend bei der Musikauswahl für Werbekampagnen geht hin zu Musiktitel bisher unbekannter Künstler. Nur noch selten werden für einen Spot oder eine Kampagne eigene Songs kreiert. Hier wird auf fertige Kunstwerke (Musiktitel) zugegriffen, welche nach eingehender Analyse am besten mit der Aussage der Kampagne korrespondiert oder zu gewünschten Emotionen und Aktionen führen soll. Es wird also das passende Kunstwerk gescoutet (vgl. BODE 2010, S. 33).

Dass dieses „Scouting“ immer öfter und erfolgreicher durchgeführt wird zeigt sich an der Resonanz, welche verwendete Werbemusiktitel und deren Interpreten nach ihrem Einsatz erfahren. Besonders in den letzten Jahren ist zu beobachten, dass verwendete Titel und Musiker, welche weitgehend unbekannt waren in Charts, Radio- und Musikprogrammen extrem an Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad zunehmen (vgl. Internet 43)

Beispielhaft wird kurz die Geschichte hinter dem Künstler Alex Clare und seinem Song „too close“ beschrieben: Sein Debutalbum mit dem darauf befindlichen Song erzielte 2011 mit Platz 156 die beste Platzierung in den britischen Albumcharts in anderen nationalen Charts war es nicht gelistet. Bis das Unternehmen „Microsoft“ einen Song für die internationale Werbekampagne ihres neuen „Internet Explorers“ benutzte. Diese Kooperation verhalf dem Künstler zu mehr Medienwirksamkeit und ließ sein Album bis auf Platz 26 der britischen und auf Platz 8 der deutschen Albumcharts steigen. Der Musiktitel schaffte es sogar auf Rang 5 der britischen Singlecharts (vgl. Internet 44). In Deutschland stand er 2012 sogar drei Wochen auf Platz 1 (vgl. Internet 45)

Das ist kein Einzelfall in den letzten Jahren. Laut Media Control ist Werbemusik so erfolgreich, wie nie zuvor (vgl. Internet 46).

## 4.6 Fallbeispiel: Telekom und der Mann im rosa Tutu

Dass sich (Medien)Kunst und gute Geschichten sich nicht ausschließen, zeigt die Werbekampagne der „deutschen Telekom“. Sie vermittelt die Geschichte und das Kunstprojekt von Bob und Linda Carey.

Der Künstler und Fotograf Bob Carey (vgl. Internet 47) gründete 2003 ein Kunstprojekt mit dem Namen „the Tutu-Project“. Dieses an die Carey-Foundation angeschlossene Projekt soll an Brustkrebs erkrankten Frauen helfen. Er selbst fotografierte sich dabei in einem rosafarbenen Tutu an verschiedenen, markanten Orten auf der Welt. Diese stellte er dann ins Internet, um so Aufmerksamkeit auf die Stiftung und sein Projekt zu machen (vgl. Internet 48).

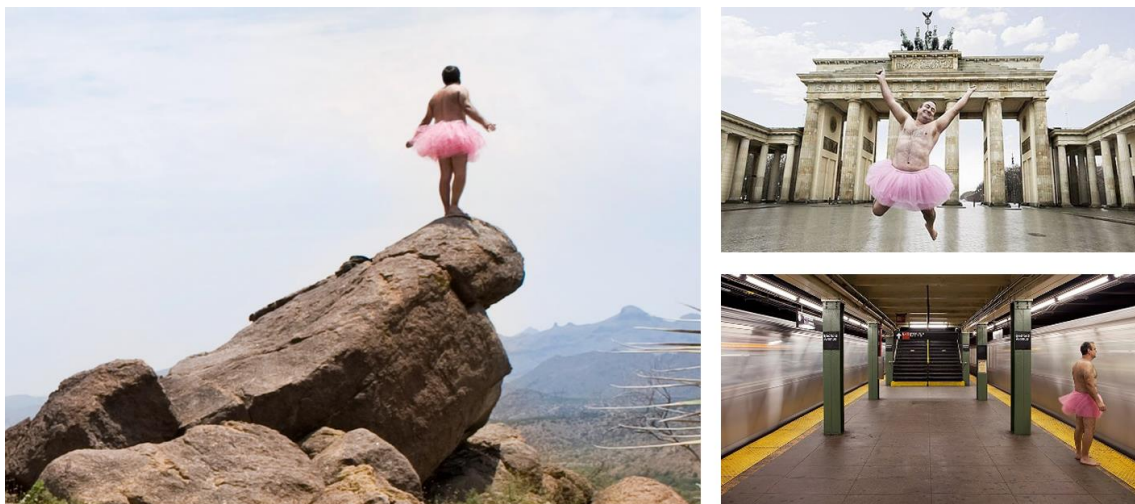


Abb. 10: Bilder des Tutu-Projekts / Quellen: Telekom, tutu-Project

Die Werbeagentur DDB Tribal hat die klare Leitidee „Besondere Geschichten werden größer, wenn man sie teilt“ mit den künstlerischen Bildern des Tutu-Projektes und der wahren Geschichten hinter diesen vereint (vgl. Internet 50). Die Verbindung von echten Geschehnissen mit daraus hervorgegangener Kunst scheint in diesem Beispiel die perfekte Symbiose. Das ist offenbar zum neuen Kommunikationscredo der Telekom geworden, denn der nächste Spot unter derselben Leitidee handelt von der Berufsfilmkomparsin Johanna Penski (vgl. Internet 51).

## 5 Interaktives Marketing

Interaktives Marketing wird allgemeingültig als eine Disziplin des Dialogmarketings, bzw. des Direktmarketings bezeichnet. Im Vordergrund steht dabei die Interaktion mit dem Rezipienten. Dieser ist in der Regel ein potentieller oder bereits bekannter Konsument, welcher auf Werbemaßnahmen aktiv reagieren soll (vgl. Internet 52).

Nach Wirtz folgt das interaktive Marketing wichtigen Regeln. Dazu gehört, dass alle Marketinginstrumente und alle Medien der externen Unternehmenskommunikation integriert eingesetzt werden und somit eine mehrstufige Kampagne entsteht. Das Ziel einer jeden Kampagne ist dabei stets der direkte Kontakt und eine darauf aufbauende wechselseitige Kommunikation. Das perspektivische Ziel ist die Maximierung des Kundenwertes - er nimmt damit einen neuen Stellenwert in der Wertschöpfungskette innerhalb einer Kampagne ein (vgl. WIRTZ 2005, S. 13ff.).

### 5.1 Drei Stufen zum interaktiven Marketing

Nach Bruhn lässt sich das angestrebte Kommunikationsverhalten hierbei in drei Stufen einteilen. Die erste Stufe beschreibt er als passives Direktmarketing. Sie erwartet nichts als die reine Aufnahme der Information vom Adressaten. Die zweite Stufe nennt er reaktionsorientiertes Marketing. Bei dieser ist es wichtig, dass der Adressat die Information aufnimmt und darauf reagiert. Reagiert er nicht oder falsch, gilt die Marketingmaßnahme als gescheitert. Die dritte Stufe nennt Bruhn inter-aktionsorientiertes Marketing. Hier wird nicht nur eine Reaktion vom Empfänger erwartet sondern eine, je nach Kampagne, länger anhaltende Interaktion. (BRUHN 2010, S. 404 ff.)

## 5.2 Akzeptanz versus Reaktanz gegenüber interaktiven Marketings

Unter Reaktanz verstehen Medien- und Kommunikationswissenschaftler das „*Phänomen des Widerstands gegen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck. Reaktanz tritt auf, wenn ein Individuum sich in seiner Meinungs- und Verhaltensfreiheit bedroht fühlt.*“ (vgl. Internet 53).

Nimmt also ein Kommunikationspartner zu Recht oder zu Unrecht die Absicht einer Beeinflussung des Senders wahr, so wird er versuchen der Beeinflussung zu entgehen. Der Entzugsversuch kann dabei bis zum Kommunikationsabbruch führen. Der Versuch, dass verlorene Vertrauen im Anschluss wieder zu gewinnen muss dabei vergleichsweise intensiv geführt werden und hat nur selten Erfolg (vgl. Internet 54).

Der Erfolg einer interaktiv angelegten Werbekampagne hängt daher im Wesentlichen von der Diffusion und Akzeptanz von Interaktivität und neuen Medien in der Zielgruppe ab. Schögel entwickelte eine Grafik die aufzeigt, dass nur beim richtigen Verhältnis von der Akzeptanz zu interaktiven Medien und dem Einsatz interaktiver Elemente die Kommunikation effektiv und effizient sein kann (vgl. Schögel 2008, S. 348)

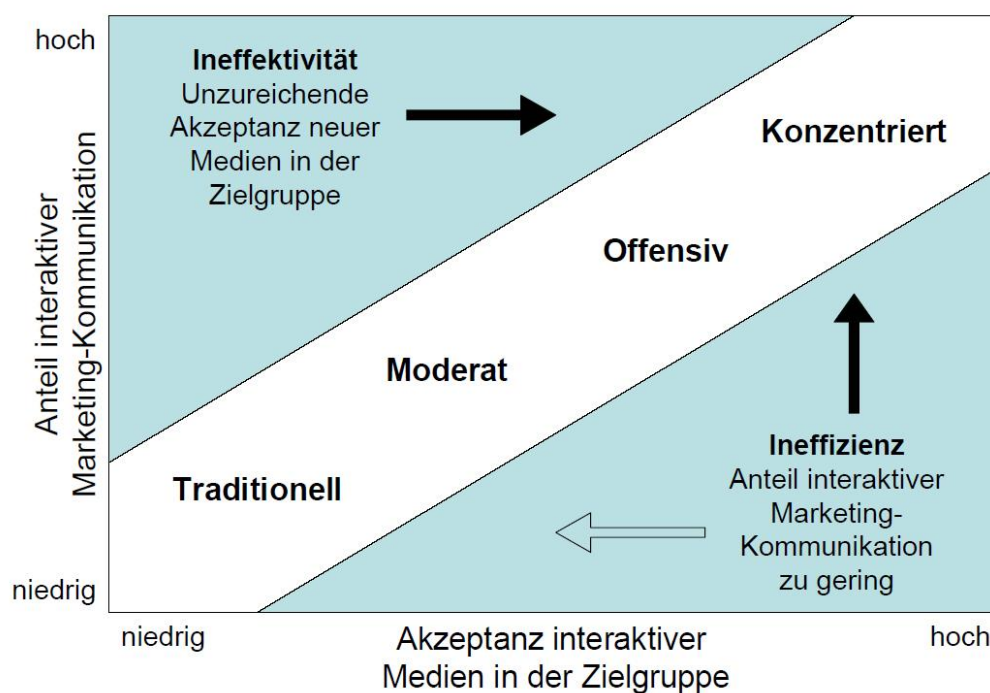


Abb. 11: Modell der Akzeptanz im interaktiven Marketing / Quelle: SCHÖGEL, S. 348

Was zunächst logisch klingt, stellt die Werbetreibenden vor eine große Herausforderung: Wo liegt für das jeweilige Unternehmen die beste Balance? Schögel differenziert die Vorgehensweise dabei in vier Hauptstrategien, die richtig angewendet auch aufeinander aufbauen könne (vgl. Schögel 2008, Interaktives Marketing, S. 345 ff.).

### **5.2.1 Traditionelle Strategie**

Bei dieser Strategie wird ausschließlich in die traditionelle Marketing-Kommunikation, also in die sogenannten Massenmedien investiert. Selbst bei einem ausgewogenen Marketing-Mix werden Kommunikationsformen, welche Interaktion zulassen grundsätzlich gemieden. Laut Schögel hat dies meist zwei Gründe. Der erste Grund könnte eine Überinterpretation bzw. die Angst der Unternehmen gegenüber der Gefahr von Ineffektivität und Ineffizienz sein (siehe Abbildung). Die zweite Möglichkeit, warum sich für diese Vorgehensweise entschieden wird, liegt in der Ungewissheit des Ergebnisses beim Einsatz interaktiver Kommunikationsformen (vgl. Schögel 2008, Marketing S. 345 f.).

### **5.2.2 Moderate Strategie**

In der moderaten Strategie wird die optimale Balance zwischen klassischen und interaktiven Medien noch gesucht. Das Wichtigste dabei ist, die eingesetzten Arten der interaktiven Kommunikation zu messen und zu analysieren. Das heißt, welcher Grad der Interaktion ist in der angestrebten Zielgruppe am meisten akzeptiert und wirkt am effektivsten. Diese gilt es auszubauen und so Synergien zwischen den traditionellen und den neuen interaktiven Kommunikationsformen zu finden. Im Idealfall ergeben sich solche sich ergänzenden Effekte auch nur innerhalb der interaktiven Maßnahmen (vgl. Schögel 2008, S. 346)

### **5.2.3 Offensive Strategie**

Die offensive Strategie basiert auf einen systematischen Einsatz interaktiver Kommunikation. Die Erkenntnisse dafür stammen oftmals aus eigenen oder externen Untersuchungen und Studien. Sie setzen auf die optimale Ergänzung von traditionellen Massenmedien, wobei diese stets nur die interaktiven Angebote unterstützen oder sie

bewerben (vgl. Schögel 2008, S. 346 f.).

### 5.2.4 Konzentrierte Strategie

Bei der konzentrierten Strategie werden traditionelle Medien nur noch kaum oder gar nicht eingesetzt. Das funktioniert nur, wenn die Akzeptanz zu neuen Medien und der interaktiven Marketing-Kommunikation besonders ausgeprägt ist. Vorwiegend finden sich diese Voraussetzungen bei Unternehmen mit einer vergleichsweise jungen und dynamischen Zielgruppe, bei der das Kommunikationsverhalten ähnlich geartet ist. Vorteilhaft ist es zudem, wenn interaktive Instrumente und neue Medien keinen Widerspruch zur Unternehmenskultur, sowie zur Corporate Identity und Corporate Communication darstellen (vgl. Schögel 2008, S. 347).

### 5.2.5 Fallbeispiel: Because I'm a girl-Kampagne

Was möglich ist, wenn die Akzeptanz groß genug, die Technik funktioniert und die Botschaft stimmt, zeigt die „because I'm a girl“ Kampagne der britischen Kinderhilfsorganisation „Plan“. Sie wollte mit der Aktion darauf aufmerksam machen, dass Mädchen und Frauen in vielen Ländern keine Chance auf Bildung haben und so kein eigenständiges Leben führen können. An einer Bushaltestelle in der Oxford Street (London) ließ sie eine interaktive City-Light Werbung schalten. Standen Passanten außerhalb des überdachten Wartebereichs der Haltestelle sahen sie lediglich ein Plakat mit einem afrikanischem Mädchen und der Aufschrift „the plan: look behind me and see what's inside the bus stop“ (Übersetzung: Der Plan: Schau genauer hin und sieh' was in der Haltestelle ist). Auf der Rückseite, also im Wartebereich, war ein großer Bildschirm aufgebaut. Dieser war mit einer hochauflösenden Kamera und einer Gesichtserkennungssoftware ausgestattet. Die Software konnte zwischen männlichen und weiblichen Betrachtern unterscheiden. Sah ein männlicher Passant auf den Bildschirm erhielt er folgende Botschaft: „As a guy, you know what it's like to have choices: To go to school, have a career, to choose if and who you marry ... Around the world millions of girls don't have the same choices like you!“ (Übersetzung: Du als Mann weißt, was es heißt die Wahl zu haben: Zur Schule gehen zu können, Karriere zu machen, zu entscheiden ob und wen du heiratest ... Millionen Mädchen auf der ganzen Welt haben, im Vergleich zu dir, keine Wahl). Damit war der Spot beendet. Schaute nun aber eine weibliche Interessentin auf den Monitor, sah sie den kompletten Spot der Kampagne mit Geschichten von Mädchen, denen Plan in eine sicherere Zu-

kunft half. So erhielt die Botschaft der Ungleichbehandlung von Männern und Frauen direkten Einzug in die Kampagne (vgl. Internet 55)

Unter folgendem Link sind Ausschnitte dieser Installation zu sehen. Aus diesem Video stammen auch die Abbildungen:

[http://www.youtube.com/watch?v=f40vGY3BbVA&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=f40vGY3BbVA&feature=player_embedded)

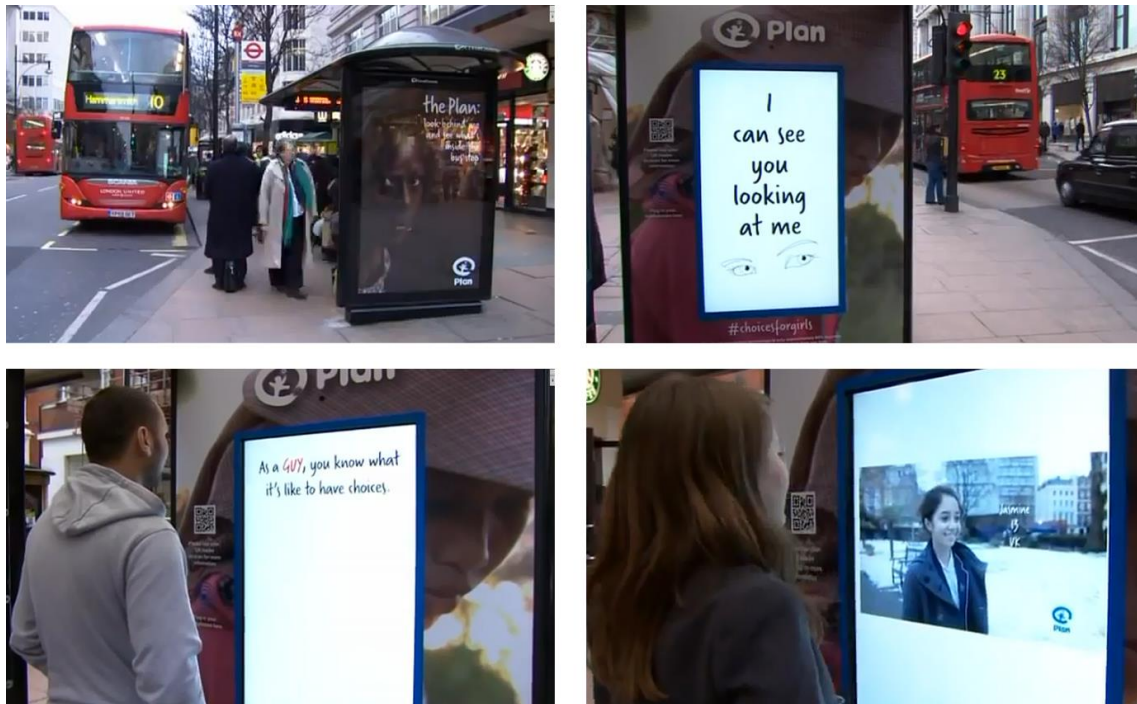


Abb. 12: Because I'm a girl Kampagne, interaktiver Screen / Quellen: Plan\_UK / Youtube

Fleing sieht dies nur als Start einer neuen interaktiven Targeting-Möglichkeit: „Mit der Gesichtserkennung ließen sich viele unterschiedliche Personengruppen gezielt ansprechen: Brillenträger, Männer mit Bart oder Glatze, Frauen, Kinder, Menschen mit bestimmter Haar- oder Augenfarbe, Menschen bestimmter Altersgruppen... Hochinteressant“ (Internet 56)

## 6 Entwicklungen anhand von Fallbeispielen

Im Folgenden wird die Entwicklung der aktuellen Medienkunst im Rahmen von Werbekampagnen oder Werbeauftritten anhand drei verschiedener Beispiele beschreiben. Diese unterscheiden sich nicht nur in der verwendeten Kommunikation, sondern vor allem in der Umsetzung und stellen damit unterschiedliche Genres der interaktiven Medienkunst da. Die Millionpixel Seite (2005) von Alex Tew gilt als eines der ersten interaktiven Online-Medienkunstwerke, obwohl dies gar nicht die Intension dahinter war. Allerdings brachte die Verknüpfung von interaktiver Unterhaltung und wirtschaftlichem Erfolg die Werbeindustrie dazu über eine solche Kombination genauer nachzudenken. Mit der Tippexperience entstand dann 2010 ein inzwischen Kult gewordenes interaktives Kunstwerk der Firma BIC für ihr Produkt Tipp-Ex. Auch die Biermarke Becks etablierte sich mit dem Becks Art Label Projekt (2012) auf dem Gebiet der Werbung mit Kunst und ließ in einer interaktiven Kampagne den Konsumenten zum Künstler werden.

### 6.1 The Million-Pixel-Website (2005)

Im Jahr 2005 kam der Brite Alex Tew auf die Idee, eine Website einzurichten, auf der jeder Interessierte einen Werbeplatz kaufen konnte. Das Besondere daran war, dass diese Website nur diesen einen Zweck hatte und dass er die Werbefläche Pixelweise verkaufte. Die letzten 1000 Pixel versteigert er am Ende über ein Online-Auktionshaus. Der Preis pro Pixel lag bei einem Dollar. Aufgrund der bis dahin Einmaligkeit dieses Projektes, zog das Vorhaben von Tew auch in den Massenmedien die Aufmerksamkeit auf sich und wurde zu einem Kultobjekt. Diesen Kultstatus hat sich bis heute gehalten und ist der Grund dafür, dass die Seite in vielen Kreisen inzwischen als Kunst eingestuft wird. (vgl. Internet 57).



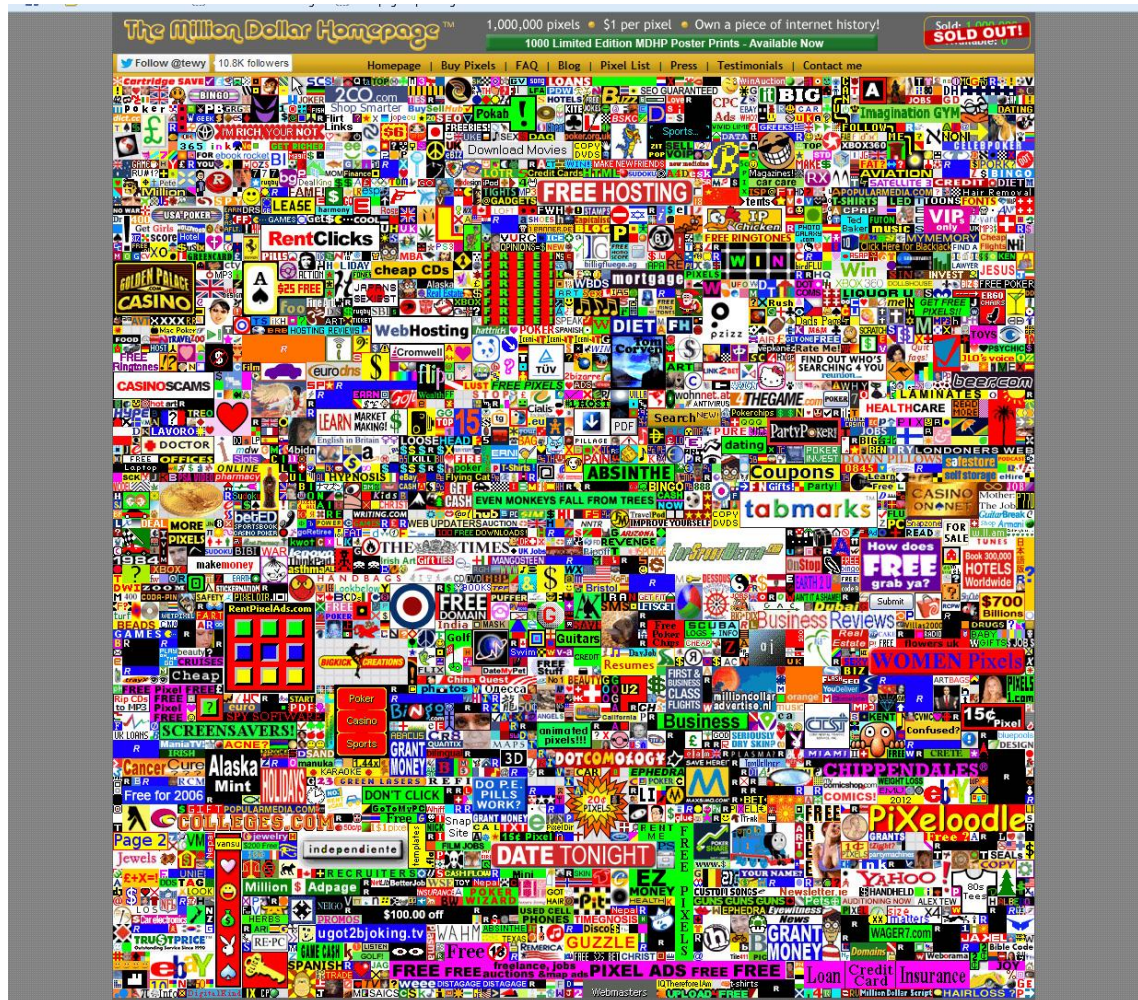


Abb. 13: Screenshot Millionpixel-Seite / Quelle: [milliondollarhomepage.com](http://milliondollarhomepage.com)

Die Interaktion begann hierbei beim Kauf der einzelnen Werbeflächen und setzte sich ihrer Gestaltung fort. Jeder Käufer durfte seine Werbefläche frei gestalten, sie mit einem eigenen Link, sowie mit einem mouse-over-Text versehen.

## 6.2 The TippExperience (2010)

Bei der „tippexperience“ handelt es sich um eine interaktive Kampagne des Konzerns BIC. Genutzt wurde dafür ausschließlich die Plattform Youtube. Unter den Titel „a hunter shoots a bear“ und „Ein Jäger erschießt einen Bär“ finden Internetnutzer ab August 2010 ein Video, in dem ein Mann mit einem Gewehr auf einen Braunbären zielt. Doch

bevor er abdrückt, plagt ihn das schlechte Gewissen und er streicht mit einem Tipp-Ex-Roller von der benachbarten Anzeige das Wort „shoots“ beziehungsweise „erschießt“ weg. Dort kann der Zuschauer nun ein beliebiges Verb eintragen und sich das Alternativvideo ansehen: <http://www.youtube.com/user/tippexperience>

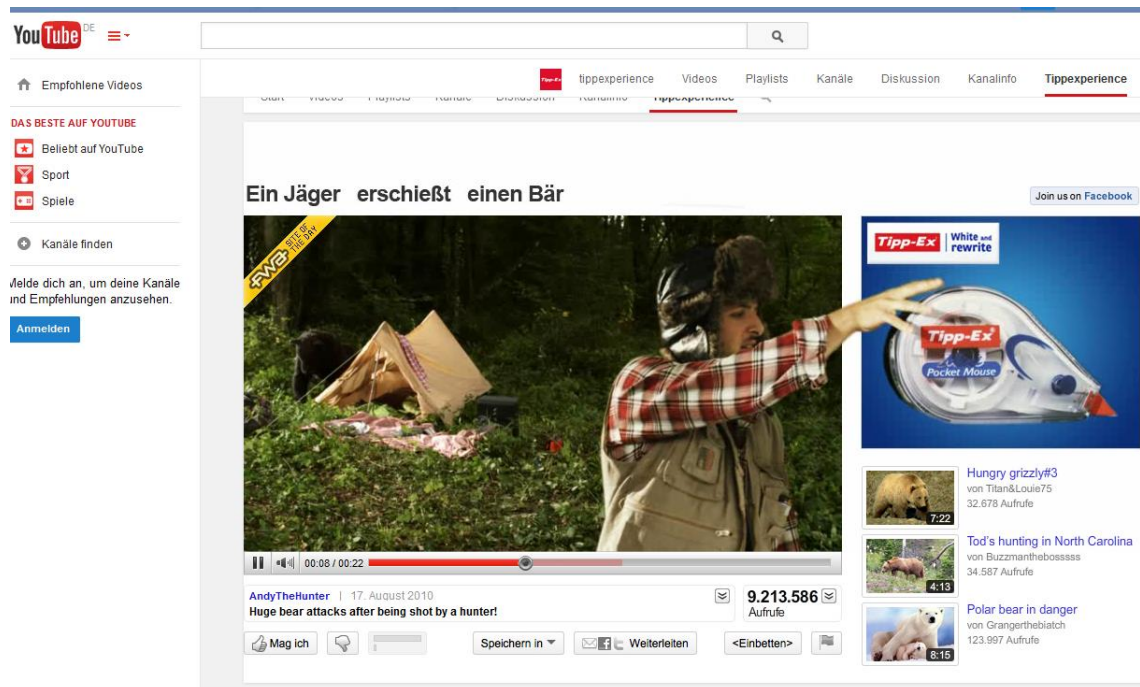


Abb. 14: Screenshot TippExperience / Quelle: youtube.com/user/tippexperience

Der Zuschauer wird nicht nur direkt vom Protagonisten (Jäger) angesprochen, sondern auch zur Aktion „gezwungen“. Erfolgt keine Eingabe eines Wortes, so kommt der Jäger erneut ins Bild und fragt den Zuschauer was los sei und das dieser doch bitte ein Wort eintragen solle. Der künstlerische Aspekt liegt bei dieser Kampagne in der Nutzung neuer Technologien in Verbindung mit dem Unterhaltungsfaktor der Medienkunst (siehe Abb. 2). Mit über 9 Millionen Aufrufen allein auf Youtube (Stand Juni 2014) gehört diese Kampagnen zu einer der erfolgreichsten und bekanntesten im Social Web. Sie zählt zudem, auch aufgrund der gewonnen Preise und Auszeichnungen, zu den besten und kreativsten der letzten Jahren (WIEDL 2014, S. 80 f.)



## 6.3 Becks Art Label Projekt (2012)

Im Juli 2012 kamen etwa 90 Millionen Bierflaschen, welche an Stelle des gewöhnlichen eines von fünf verschiedenen Künstler(/gruppen) gestaltetes Etikett trugen, in den Handel. Vier dieser Künstler(/gruppen) sind vorwiegend durch ihre Musik bekannt: M.I.A., Seeed, Bloc Party, sowie Boys Noize & Paul Snowden, der fünfte Künstler zählt zu den einflussreichsten zeitgenössischen Fotografen - Anton Corbijn. Obwohl alle diese Künstler mindestens aus einem anderen Genre stammen und unterschiedliche Arten ihrer Kunst betreiben, decken sie jeweils einen Teil der Zielgruppenbestimmung von Becks ab (vgl. Internet 58).

Die Interaktivität zum Verbraucher kam mit einem gekoppelten Gewinnspiel zustande. Becks rief die Käufer dazu auf, alle fünf Etiketten zu sammeln und sie zum Hauptmotiv eines kreativen Fotos zu machen. Die entstandenen Bilder konnten dann eingeschickt werden. Sie wurden auf eine Internetplattform der Markenwebpräsenz hochgeladen und standen jedem Internetnutzer mit einer Bewertungsfunktion zur Verfügung. Die Einsender mit den meisten Stimmen gewannen Sachpreise (vgl. Internet 59).



Abb. 15: eigener Wettbewerbsbeitrag Art-Label-Projekt / eigener Quelle

Das Ziel der Kampagne war es, das Image von Becks als Kunst- und Kulturförderer zu bestärken. Bartelt Kommunikation-Manager für Becks: *„Becks unterstützt in langer Tradition Musik, Kunst und unabhängiges Denken. [...] weltweit sind wir seit Jahren mit dabei, wenn Künstler und Musiker neue Wege gehen, ihrer Kreativität auf besondere Art Ausdruck zu verleihen. Wir ermöglichen seit jeher Kunst und Musik, indem wir für eine Bühne sorgen“* (Internet 58) Diese imagebildenden Maßnahmen funktionieren bei der Biermarke Becks sehr gut. So ergab die repräsentative Studie von „Markenmonitor 2012“, dass Becks die Imagestärkste Biermarke ist. Das Unternehmen bekam diese Auszeichnung zum sechsten Mal in Folge (vgl. Internet 60).

Die Interaktivität dieser Kampagne war dabei in zwei Stufen, mit zwei unterschiedlichen Zielgruppen aufgeteilt. In der ersten Phase wurden die Bierkonsumenten, welche sich bereits mit Becks identifizierten dazu aufgerufen, ein künstlerisches Bild mit den Flaschen zu produzieren und diese einzusenden. Die zweite Phase involvierte auch die potentiellen Kunden und Nicht-Bier-Trinker. Sie wurden auf der von Becks im Internet zur Verfügung gestellten Plattform zur Jury in diesem Kunstwettbewerb. Zusätzlich feiert Becks den Erfolg dieser Kampagne mit einer großen Party in Berlin, um deren 1000 Tickets sich die Facebook-Fans der Brauerei wiederum interaktiv bewerben konnten (vgl. Internet 61).

## 6.4 Zusammenfassung, Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Bemerkenswert ist, dass es bei allen Beispielen aufgrund des Erfolgs der Kampagnen stets Nachahmer beziehungsweise Wiederholungsversuche gab. Doch weder der zweite oder dritte Teil der TippExperience (vom selben Unternehmen und Werbeagentur), noch der Versuch von Becks diese Idee für eigene Zwecke neu zugestalten, waren weniger erfolgreich (Tipp-Ex) oder wurden gar nicht erst wahrgenommen beziehungsweise vom Verbraucher akzeptiert (vgl. Internet 62). Auch bei der Million-pixel-Seite gibt es bis heute etliche Nachahmungsversuche, von denen keine an den wirtschaftlichen und medialen Erfolg von Tew anschließen kann (vgl. Internet 63/ 64).

Diese Gemeinsamkeit, zeigt auch gleichzeitig den wichtigsten Unterschied auf: Interaktive Werbekampagnen müssen vom kreativen Inhalt neu sein, um Akzeptanz und Anerkennung bei Kunden zu gelangen (vgl. 5.2/ 7.1)

Weitere Unterschiede sind die Interaktions- und Kommunikationsebenen. Bei der Millionen-Pixel-Seite beispielsweise kam der erste Kontakt über ein virtuelles Kaufformular oder via E-Mail zustande und setzte sich dann in der Gestaltung der gekauften Pixel auf der Internetseite fort. Beim Art Label Projekt hingegen, wurden die ersten Kontakte über Massenmedien (Werbung für die Kampagne) oder in der indirekten Kommunikation geknüpft. Bei Letzterem sahen die Konsumenten das neue Label auf den Flaschen ohne den Hintergrund zu kennen und mussten selbst aktiv werden und recherchieren, wenn sie wissen wollten wofür dieses steht und warum es sich statt des üblichen Etiketts auf der Flasche befand. Die TippExperience baute auf die Kraft des viralen Marketings und bewarb die Kampagne in keinem anderen Medium. Die Kraft der Internetverbreitung reichte, um die Massenmedien zu erreichen, welche dann über die Kampagne berichteten und so neue Nutzer auf die eingerichtete Seite zog.

Unterschiede können auch im Bezug auf die Aussage, wann die jeweiligen Beispiele zur Kunst deklariert wurden, gemacht werden. Das Art Label Projekt von Becks wurde vom Unternehmen und der zuständigen Werbeagentur offensiv als Kunstprojekt angekündigt und durchgeführt (vgl. 6.3). Die Millionpixel-Seite dagegen wurde erst im Nachhinein und aufgrund des entstandenen Kults, zur Medienkunst erklärt (vgl. 6.1). Schwartz spricht hier vom „*Kult(ur)faktor*“ (Internet 4).

So kann festgehalten werden, interaktive Werbekampagnen in Paarung mit Medienkunst können nur erfolgreich sein, wenn neue Technologien, neue kreative Inhalte und eine Abgrenzung zum Mitbewerber beziehungsweise bereits vorhandenen ähnlichen Kampagnen genutzt werden.

## 7 Fazit und Ausblick

Zum Schluss werden die gewonnen Erkenntnisse der voran gegangenen Kapitel in drei Punkten zusammengefasst. Im ersten Punkt geht es um die bevorstehenden Synergien die Medienkunst und Werbung hinsichtlich Kreativität eingehen sollten, um sich gegenseitig voran zu bringen. Der zweite Punkt greift erneut die These vom „Internet als sozialen Raum“ auf und versucht, die Entwicklung zu erklären. Wie frühere Veränderungen in der Branche stattgefunden haben greift der dritte Punkt auf und gibt somit einen möglichen Ansatz, wie auch diese Veränderung stattfinden kann.

### 7.1 Kreative Konvergenz zwischen Werbekampagnen und Medienkunst

Das unschlagbare Verkaufsargument des Alleinstellungsmerkmals (Unique Selling Point - USP) hat sich in den letzten Jahrzehnten stets verändert. Zuvor war es stark rational geprägt: Argumente waren zum Beispiel bessere Qualität gegenüber dem Wettbewerber, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Kundenserviceorientierung oder der lokale bzw. regionale Bezug. All diese und viele weitere Alleinstellungsmerkmale werden vom Verbraucher nahezu vorausgesetzt. *„Ein Grund dafür ist, dass Märkte weitgehend gesättigt sind – vielen Anbietern stehen weniger Nachfrager gegenüber; diese können jenes Produkt auswählen, das am besten zu ihnen passt.“* (Herbst 2008, 73). Anschließend folgte die Ära des technischen USPs. Doch auch die technischen Innovationszyklen werden immer kürzer, globaler und allgemein zugänglicher, dadurch wird auch der Vorsprung dieses Alleinstellungsmerkmals immer schneller aufgeholt.

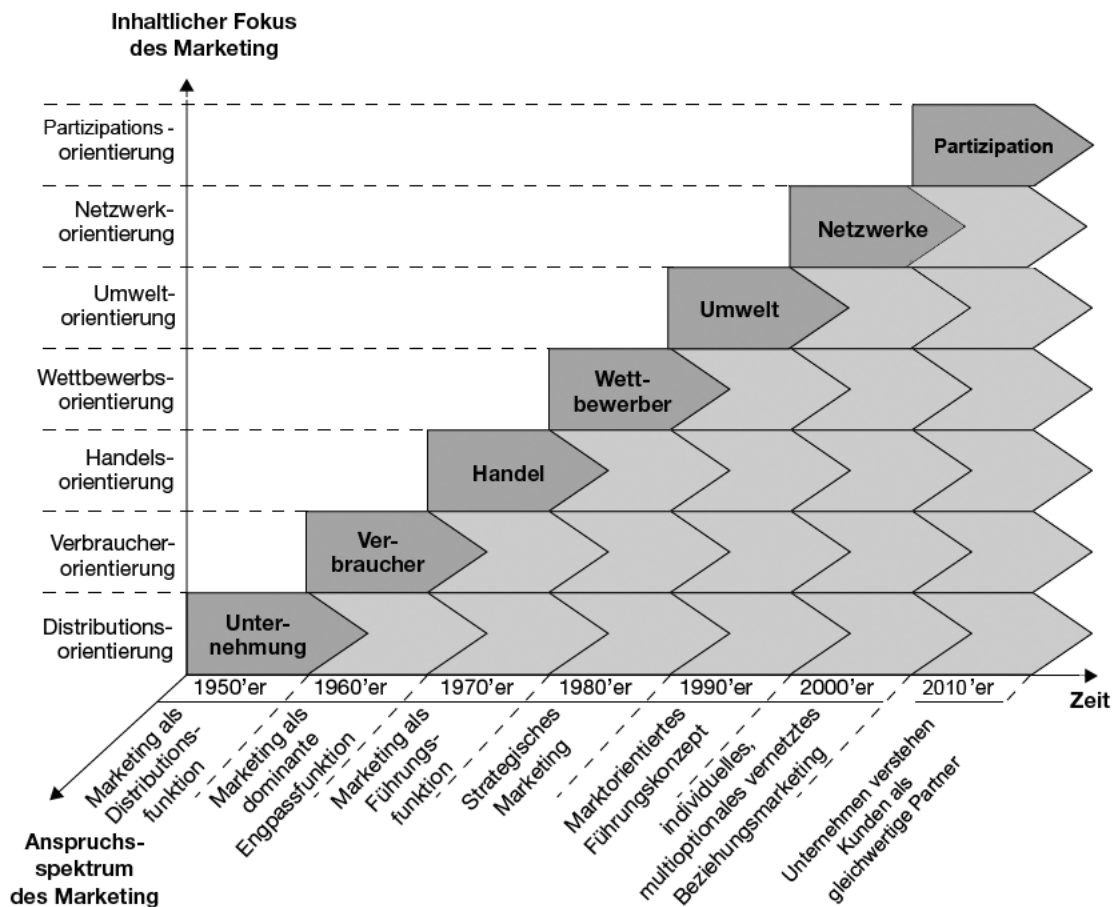


Abb. 16: Veränderung des Alleinstellungsmerkmals im Marketing / Quelle: digitale-unternehmung.de

Somit bleiben nicht viele Alleinstellungsmerkmale für ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt übrig, mit dem sich langfristig planen lässt. Kreativität zählt allerdings auch zu einem solchen. „Kreativer zu sein als die Wettbewerber, wird die Schlüsselkompetenz der Zukunft“. (BODE 2010, S. 231). Bode beschreibt auch, dass ein Umdenken in der Haltung zur Kunst- und Kulturszene in Deutschland stattfindet und „dass Kunst, Kultur, etc. nicht mehr als ‚brotlose Kunst‘ gesehen wird, sondern als wichtige Wirtschaftsfaktoren und trotzdem der Kunst dienlich“ (BODE 2010, S. 231). Dies unterstreichen mehrere Studien, welche ein Anstieg des Kunst- und Kulturinteresses in Deutschland aufweisen. Wie das Institut für Demoskopie Allensbach ermittelte, ist die Zahl derjenigen, welche kaum oder gar kein Interesse für Kunst und Kultur zeigen innerhalb der letzten fünf Jahre um 4,4 Prozentpunkte gesunken. Im gleichen Zeitraum stieg die Zahl der ‚mäßig Interessierten‘ um etwa 5 Prozentpunkte und die der ‚stark Interessierten‘ stieg um 8,5 Prozentpunkte. Bemerkenswert dabei ist der stetige Anstieg von Jahr zu Jahr (vgl. Internet 65).

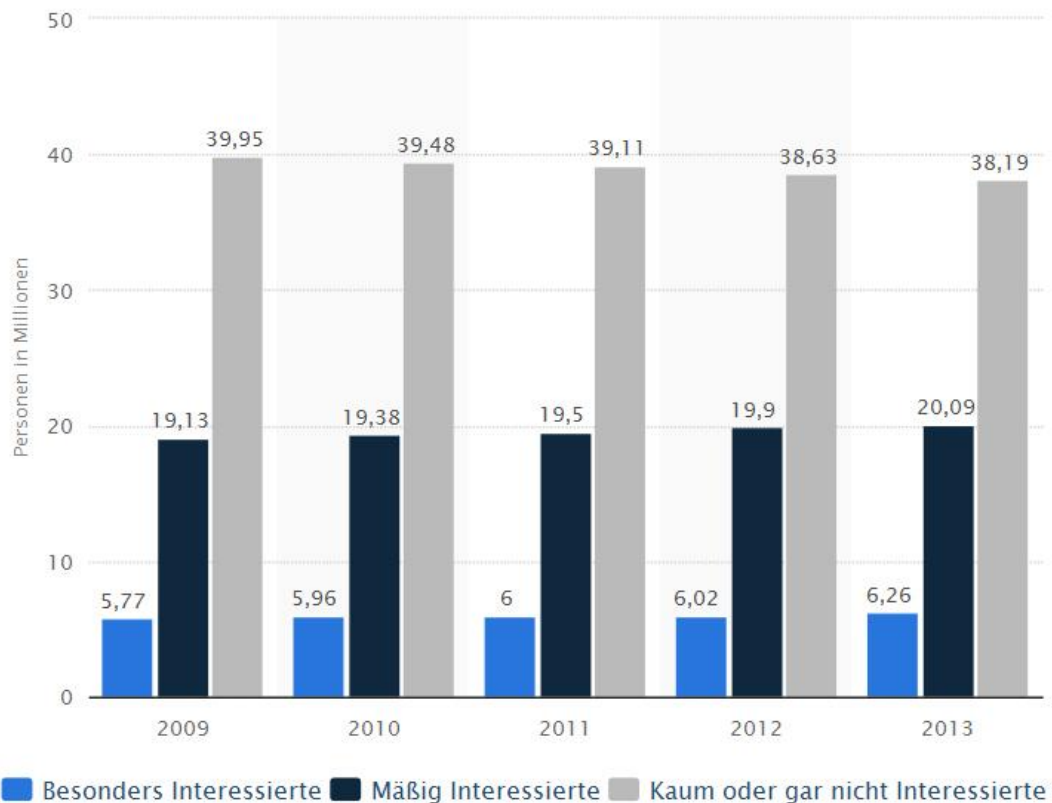


Abb. 17: Veränderung des Kunst- und Kulturinteresses in Deutschland / Quelle: IfD Allensbach

## 7.2 Konvergenz zwischen Online-Kommunikation und realer Welt

Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung empfindet die Online-Kommunikation genauso angenehm, lustig, unterhaltsam und entspannt wie face-to-face-Kommunikation (Institut für Demoskopie Allensbach, S. 83ff.). Das ist ein weiteres Indiz für die in Kapitel 2.4.2.1 (These: Das Internet ist kein Medium mehr) beschriebene Überlagerung der Online-Kommunikation und Online-Angebote zur realen Welt.

Es scheint also nur eine Frage der Zeit, bis sich stationäre Produkte (Konsumgüter, Werbung, etc.) und interaktive Marketingformen nicht nur in crossmedialen



Kampagnen, sondern in einer ständigen Vernetzung miteinander verschmelzen. Dies hängt maßgeblich von der Geschwindigkeit der technischen Entwicklung und der Abhängigkeit, sowie Toleranz der Nutzer ab.

### 7.3 Ein Paradigmenwechsel muss stattfinden

Obwohl man davon ausgehen muss, dass die Werbeindustrie zu einer der kreativsten Wirtschaften gehört, und sich somit immer wieder „neuerfindet“, kann immer wieder festgestellt werden, dass an erfolgreiche Trends (zum Beispiel das Storytelling) solange festgehalten wird, bis sie wirtschaftlich untragbar sind. Oftmals auch über diesen Punkt hinaus. Getreu dem Motto „never change a running system“ wird dem Kunden eine Trend vorgelegt, den er zwar als solchen anerkannt hat, aber nicht mehr als innovativ und kreativ ansieht. Doch genau dies sind die neuen Alleinstellungsmerkmale und der größte Abgrenzungsfaktor zu Mitbewerbern (vgl. 7.1).

So steht die Forderung im Raum, dass diese Paradigmen in der Werbebranche aufgelöst werden müssen und neue, kreative, künstlerische Strategien erdacht werden sollten. Wie im Marketing üblich, gibt es bei neuen Strategien eine Art Testlauf, um die Akzeptanz und Wahrnehmung bei den Bezugsgruppen zu messen, auszuwerten und gegeben falls Änderungen vorzunehmen.

Große Unternehmen haben meist den Vorteil mehrere bekannte Marken zu besitzen und sind daher nicht gezwungen ihre Reputation aufs Spiel zu setzen. Es ist denkbar eine neue Marke zu schaffen, und mit dieser den Erfolg der interaktiven Kunst in Marketingkampagnen zu analysieren. Die gewonnenen Erkenntnisse können dann auf die führenden Marken des Unternehmens übertragen werden. Sattler beschreibt, *„die Konzeption der Markenidentität und die Entscheidung über eine geeignete Positionierungs- und Imagestrategie können als Aktionsebene der Markenführung beschrieben werden.“* (Sattler/Völckner 2007, S. 68).

Unternehmen, welche aufgrund ihrer geringeren Wirtschaftskraft diese Möglichkeit nicht besitzen, haben dennoch zwei Alternativen, um sich dem kommenden Trend zu nähern. Erstens könnten sie warten, bis es erste Ergebnisse und Publikationen gibt. Dies hat den Vorteil keine hohen Risiken im Falle eines Misserfolgs einzugehen. Ein Nachteil ist, dass keine eigenen Erfahrungen mit den neuen Techniken gesammelt

werden können und dadurch möglicherweise falsche Methoden aus falschen Beweggründen zustande kommen. Die zweite Alternative besteht darin, interaktive Medienkunst einfach zu betreiben und dadurch selbst zum ‚Trendsetter‘ zu werden. Hier verhalten sich die Vor- und Nachteile natürlich reziprok. Es kann nicht auf Erfahrungen zurückgegriffen werden, dafür können aber eigene Wege und Mittel intensiv und individuell erarbeitet werden

Veränderung ist ein zeitlicher Prozess und somit steht fest: Das Umdenken und Umstrukturieren wird nicht von ‚heute auf morgen‘ stattfinden, sondern bedarf einer langsamen und sukzessive Entwicklung. Al Ries beschreibt dies mit der „Allmähliche Veränderung kontra Divergenz“, die stetige Entwicklung einer Kommunikationsstrategie, eines Produktes oder einer Marke wie folgt: *„Darwins Prinzip schafft für die Marketingfachleute neue Möglichkeiten (und neue Probleme). Es ist ein Evolutionsprinzip, auf das die Schaffung neuer Arten zurückgeht. Und eine neue Art kann eine bestehende Art leicht auslöschen. Sie haben es ja selbst erlebt, was der PC bei den Schreibmaschinen anrichtete und was das Internet bei den Faxgeräten anrichtet.“* (Ries/Ries 2005, 45).

Ein weiterer Aspekt ist die zunehmende Affinität und Aktivität im Internet. Die heranwachsenden Generationen wachsen mit dem Internet auf und nutzen dies bereits in breiterer Masse, als die Gesamtbevölkerung. Wie das deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) in seiner U-25-Studie herausfand, nutzen in Deutschland bereits 98 Prozent der Jugendlichen im Alter von 14 bis 24 Jahren das Internet regelmäßig (vgl. Internet 66). Hierin liegt auch der Grund, warum Schögel die traditionelle Strategie (vgl. 5.2.1), in der die Interaktion mithilfe neuer Medien und dem Internet auf ein Minimum reduziert wird, für ein Auslaufmodell hält: *„Diese Strategie kann langfristig nicht erfolgreich sein [...] Der Einsatz interaktiver Medien in der Marketing-Kommunikation bietet sich daher zukünftig zu klassischen Kommunikationsinstrumenten für jedes Unternehmen an“* (Schögel 2008, S. 346)

# Literaturverzeichnis

## Internet

Internet 1: o.A. (2011): Kunst und Dialogmarketing: Aufmerksamkeitsstarke Ansprache.

Online: URL: <http://www.direktplus.de/praxistipps/kunst-im-dialogmarketing/kunst-und-werbung/> (Datum der Recherche: 09.04.2014)

Internet 2: o.A.. (o.J.): Kunst in der Werbung-Teil1. Werbung – wesentlicher Bereich

der herrschenden Popkultur – Kunst der Werbung – Ist Werbung Kunst?. Online: URL: <http://www.liniepur.de/neu/kunst.html> (Datum der Recherche: 01.04.2014)

Internet 3: WEILAND, J./ SHMYKOV, O. (2013): Kulturhistorische Entwicklung der

Werbung in Deutschland. Online: URL: <http://www.dermerkur.de/kulturhistorische-entwicklung-der-werbung-in-deutschland/> (Datum der Recherche: 25.03.2014)

Internet 4: SCHWARTZ, R. (2012): Werbung muss wieder Kunst werden. Online: URL:

<http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-werbung-muss-wieder-kunst-werden/7231742.html> (Datum der Recherche: 27.03.2014)

Internet 5: FISCHILL, C. (2013): Kunst. Was ist Kunst. Online: URL:

<http://www.veritas.at/sbo/ebook/px/18467/files/assets/basic-html/page226.html> (Datum der Recherche: 27.03.2014)

Internet 6: BERTHOLD, H. (2009): Platon und die bildende Kunst. Eine Revision. Onli-

ne: URL: <http://gramata.univ-paris1.fr/Plato/spip.php?article87#nb6> (Datum der Recherche: 09.04.2014)

Internet 7: TIEDEMANN, C. (2013): Kunst – Vorschlag einer Definition. Online: URL: <http://www.sportwissenschaft.uni-hamburg.de/tiedemann/documents/kunstdefinition.html> (Datum der Recherche: 08.04.2014)

Internet 8: o.A. (2014): Medienkunst/Mediengestaltung, B.F.A.. Online: URL: <http://www.uni-weimar.de/de/medien/studium/medienkunstmediengestaltung-iimds/medienkunstmediengestaltung-bfa/> (Datum der Recherche: 03.06.2014)

Internet 9: o.A. (o.J.): Studiengang Medienkunst. Online: URL: <http://www.hgb-leipzig.de/index.php?a=studgang&b=mk> (Datum der Recherche: 03.06.2014)

Internet 10: o.A. (o.J.): Collection Building. Online: URL: <http://staatsbibliothek-berlin.de/en/sammlungen/bestandsuebersicht/faecherprofile-geistes-und-sozialwissenschaften/bildende-und-darstellende-kuenste/> (Datum der Recherche: 08.04.2014)

Internet 11: SIEVERS, Jürgen (o.J.): Bildende Kunst. Online: URL: [http://www.kunst-und-beruf.lernnetz.de/content/bildende\\_kunst\\_kreativ.php?group=10&ugroup=0](http://www.kunst-und-beruf.lernnetz.de/content/bildende_kunst_kreativ.php?group=10&ugroup=0) (Datum der Recherche: 08.04.2014)

Internet 12: o.A. (o.J.): Genre – Index. Online: URL: <http://www.musicline.de/de/genre/lexikon/> (Datum der Recherche: 09.04.2014)

Internet 13: KLEINERT, Andreas (o.J.): William Shakespeare Biografie, sein Leben und seine Werke. Online: URL: [http://www.shakespeare-info.de/shakespeare\\_biografie.html](http://www.shakespeare-info.de/shakespeare_biografie.html) (Datum der Recherche: 11.04.2014)

Internet 14: RAKOW, C. (2012): Der Ritter der Interaktivität. Online: URL: [http://nachtkritik.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7452:computerspi](http://nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=7452:computerspi)

[ele-und-theater-wie-die-neue-medienkunst-die-buehnenwirklichkeit-veraendert&catid=101:debatte&Itemid=84](#) (Datum der Recherche: 11.04.2014)

Internet 15: o.A. (2014): Medienkunst. Online: URL: <http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/medienkunst> (Datum der Recherche: 09.04.2014)

Internet 16: ZORN, P. (2008): Medienkunst in Deutschland. Einführung in die Entwicklung der Medienkunst in Deutschland. Online: URL: <http://www.goethe.de/kue/bku/ksp/mid/ein/de3016070.htm> (Datum der Recherche: 09.04.2014)

Internet 17: o.A. (2014): Kunst – Wir fordern die Erweiterung und Eroberung aller unserer Sinne. Online: URL: <http://www.ardmediathek.de/tv/Feature-Deutschlandfunk/Kunst-Wir-fordern-die-Erweiterung-und/Deutschlandfunk/Audio-Podcast?documentId=21727500&bcastId=21627416> (Datum der Recherche: 09.04.2014)

Internet 18: o.A. (o.J.): Biografie. Nam June Paik. Online: URL: <http://www.medienkunstnetz.de/kuenstler/paik/biografie/> (Datum der Recherche: 08.04.2014)

Internet 19: STÜRMER, A. (2012): 90 Jahre Nosferatu. Schreckgespenst mit Hasenzähnen. Online: URL: <http://www.spiegel.de/einestages/90-jahre-nosferatu-a-947500.html> (Datum der Recherche: 09.04.2014)

Internet 20: PETERSEN, C. (2012): Lexikon der Filmbegriffe. Expressionistischer Film. Online: URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2667> (Datum der Recherche: 09.04.2014)

Internet 21: o.A. (2011): Social Media: von der Einweg – zur Mehrwegkommunikation. Online: URL: [http://www.evppev.ch/uploads/media/2011\\_social\\_media\\_leitfaden.pdf](http://www.evppev.ch/uploads/media/2011_social_media_leitfaden.pdf) (Datum der Recherche: 12.05.2014)

Internet 22: o.A. (o.J.): Fachbegriffe Online-Marketing. Online: URL: <http://www.task-force.ch/2.php?Nr=318&Letter=> (Datum der Recherche: 12.05.2014)

Internet 23: o.A. (o.J.): Online Marketing Lexikon. Wichtige Begriffe des Performance Marketing. Online: URL: <http://www.dotcom-consulting.com/43448.html#top> (Datum der Recherche: 05.05.2014)

Internet 24: BERNE, A./ KRÜGER, B. (o.J.): Interaktive Medien. Online: URL: <http://www.3dmadness.de/Interaktive-Medien.229.0.html> (Datum der Recherche: 12.05.2014)

Internet 25: o.A. (2013): Was ist das Internet. Online: URL: <http://www.internet4jurists.at/intern10a.htm> (Datum der Recherche: 11.04.2014)

Internet 26: LEBER, S./ SAGATZ, K. (2013): Wahlkampf im Internet. Aus Politikern werden Social – Media – Versteher. Online: URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/wahlkampf-im-internet-aus-politikern-werden-social-media-versteher/8684808.html> (Datum der Recherche: 05.05.2014)

Internet 27: FLOEMER, A. (2012): Wo und wann die meisten Smartphones verloren gehen (Infografik). Online: URL: <http://t3n.de/news/meisten-smartphones-verloren-382496/> (Datum der Recherche: 06.05.2014)

Internet 28: OZERKAN, F. (2014): Nach Twitter: Erdogan sperrt auch Youtube. Online: URL: <http://www.heute.de/tuerkische-regierung-laesst-auch-youtube-sperren-32519308.html> (Datum der Recherche: 05.05.2014)

Internet 29: ROGERS, S./ TORPEY, P. (2012): How open is your internet? An interactive map. Online: URL: <http://www.theguardian.com/technology/datablog/interactive/2012/apr/16/web-filtering-censorship> (Datum der Recherche: 08.05.2014)

Internet 30: o.A. (2006): Digital Divide / Digital Kluft. Online: URL: <http://www.e-teaching.org/glossar/digital-divide> (Datum der Recherche: 03.05.2014)

Internet 31: RADOVANOVIC, D. (2014): Die digitale Kluft überwinden: Mobiltelefone und soziale Medien. Online: URL: <https://de.globalvoicesonline.org/2014/03/15/die-digitale-kluft-uberwinden-mobiltelefone-und-soziale-medien/> (Datum der Recherche: 03.05.2014)

Internet 32: KESSLER, M. (2012): Bandbreite: Globale digitale Kluft wächst. US – Forscher präsentiert wenig ermutigende Daten. Online: URL: <http://www.presse-text.com/news/20120307001> (Datum der Recherche: 04.05.2014)

Internet 33: o.A. (2006): Online: URL: <http://www.inwent.org/E+Z/1997-2002/ez401-4.htm> (Datum der Recherche: 10.11.2008)

Internet 34: LEMMEL, J. (2013): Online Atlas 2013: Internetnutzung steigt nur noch leicht. Online: URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/online-nutzung/content/nonliner-atlas-2013-internetn> (Datum der Recherche: 28.05.2014)

Internet 35: o.A. (2014): Statistiken zu Internet-Demographie und Internetnutzung. Online: URL: <http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/themen/191/branche/demographie-nutzung/> (Datum der Recherche: 28.05.2014)

Internet 36: o.A. (2014): Passenger Cars (per 1,000 people). Online: URL: <http://data.worldbank.org/indicator/IS.VEH.PCAR.P3/countries/1W?display=default> (Datum der Recherche: 15.05.2014)

Internet 37: o.A. (o.J.): Nachhaltige Wasserversorgung und -entsorgung. Online: URL: <http://www.mittelstand-international.com/cluster/nachhaltige-ressourcenwirtschaft-und-recycling/nachhaltige-wasserversorgung-und-entsorgung/> (Datum der Recherche: 15.05.2014)

Internet 38: REISINGER, C. (o.J.): Geschichte der Werbung. Online: URL: <http://www.texter-in.at/themen/geschichte-der-werbung.php> (Datum der Recherche: 11.04.2014)

Internet 39: o.A. (o.J.): Weingut Jurtschitsch - Langenlois - Grüner Veltliner. Online: URL: [http://www.jurtschitsch.com/show\\_content.php?sid=14](http://www.jurtschitsch.com/show_content.php?sid=14) (Datum der Recherche: 19.04.2014)

Internet 40: NEUMCKE, R. (o.J.): Story-Telling Marketing. Online: URL: <http://www.coseed.de/magazin/definition-story-telling-marketing.html> (Datum der Recherche: 25.04.2014)

Internet 41: GLASNECK, A./ NAZARIAN, V./ ROSE, R. (2013): Storytelling im Marketing: Warum gute Geschichten allein nicht reichen. Online: URL: <http://www.alexglasneck.com/storytelling-im-marketing-warum-gute-geschichten-allein-nicht-reichen/> (Datum der Recherche: 27.04.2014)



Internet 42: KELLARIS, J./ COX, A. (2001): The Effect of Background Music in Advertising. Online: URL: <http://www.unc.edu/~bwilder/inls180/backgrd%20music.pdf> (Datum der Recherche: 10.06.2014)

Internet 43: SCHOBELT, F. (2013): Songs aus der TV-Werbung stürmen die Charts. Online: URL: [http://www.wuv.de/marketing/songs\\_aus\\_der\\_tv\\_werbung\\_stuermen\\_die\\_charts](http://www.wuv.de/marketing/songs_aus_der_tv_werbung_stuermen_die_charts) (Datum der Recherche: 10.06.2014)

Internet 44: o.A. (2012): Live-Konzert auf SPIEGEL ONLINE: Alex Clare spielt "Too Close" - und mehr. Online: URL: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/alex-clare-mit-too-close-live-auf-spiegel-online-a-836896.html> (Datum der Recherche: 11.06.2014)

Internet 45: o.A. (2013): Nummer 1 - Hits Deutschland. Online: URL: <http://www.chartsurfer.de/nr-1-hits-de/single/2012.html> (Datum der Recherche: 10.06.2014)

Internet 46: o.A. (2013): Trend: Songs aus der TV-Werbung stürmen die Charts. Online: URL: <http://www.presseportal.de/pm/11911/2466131/trend-songs-aus-der-tv-werbung-stuermen-die-charts?search=medien> (Datum der Recherche: 10.06.2014)

Internet 47: CAREY, B. (o.J.): Bob Carey. Online: URL: <http://www.bobcarey.com/> (Datum der Recherche: 14.05.2014)

Internet 48: o.A. (2013): The Tutu Project: Der Mann im rosa Tutu kommt nach Deutschland. Online: URL: <http://www.presseportal.de/pm/9077/2603797/the-tutu-project-der-mann-im-rosa-tutu-kommt-nach-deutschland-foto> (Datum der Recherche: 14.05.2014)

Internet 49: o.A. (o.J.): Vom Aufreger zum Evergreen. Eine Erfolgsgeschichte zwischen Kunst und Wein. Online: URL: [http://www.jurtschitsch.com/show\\_content.php?sid=2](http://www.jurtschitsch.com/show_content.php?sid=2) (Datum der Recherche: 27.05.2014)

Internet 50: o.A. (2013): Deutsche Telekom startet Kampagne mit dem Mann im rosa Tutu. Online: URL: <http://www.telekom.com/medien/konzern/208256> (Datum der Recherche: 14.05.2014)

Internet 51: APP, U. (2014): Telekom: Tutu-Mann bekommt Verstärkung von Johanna. Online: URL: [http://www.wuv.de/marketing/telekom\\_tutu\\_mann\\_bekommt\\_verstaerkung\\_von\\_johanna](http://www.wuv.de/marketing/telekom_tutu_mann_bekommt_verstaerkung_von_johanna) (Datum der Recherche: 15.05.2014)

Internet 52: o.A. (o.J.): Lexikon der Unternehmensführung – Marketing – Interaktives Marketing. Online: URL: <http://www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/interaktives-marketing.html> (Datum der Recherche: 13.04.2014)

Internet 53: MAIER, G./ ESCH, F.-R (o.J.): Reaktanz. Online: URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81068/reaktanz-v8.html> (Datum der Recherche: 08.05.2014)

Internet 54: o.A. (o.J.): Reaktanz. Online: URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/reaktanz/reaktanz.htm> (Datum der Recherche: 08.05.2014)

Internet 55: o.A. (2012): Only girls allowed. Online: URL: <http://www.plan-uk.org/news/news-and-features/only-girls-allowed-futuristic-advert/> (Datum der Recherche: 10.05.2014)

Internet 56: FLEING, E. (2012): Trends in der Werbung: Interaktive Werbung, Geruchs-Marketing, Gesichtserkennung. Online: URL: <http://www.deutsche-startups.de/2012/08/23/trends-in-der-werbung-2/> (Datum der Recherche: 10.05.2014)

Internet 57: OLDENBURG, D. (2006): A Million to One. Online: URL: [http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/01/10/AR2006011001703\\_2.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/01/10/AR2006011001703_2.html) (Datum der Recherche: 12.05.2014)

Internet 58: o.A. (2012): WIN: 5 Designs. 90 Millionen einzigartige Beck's Flaschen. Online: URL: <http://www.nachtagenten.de/magazin/win-5-kuenstler-5-designs-90-millionen-einzigartige-beck-s-flaschen.9673.html> (Datum der Recherche: 14.05.2014)

Internet 59: o.A. (2012): Gewinnspiel zur Beck's Art Label Edition. Online: URL: <http://www.bild.de/regional/bremen/becks-brauerei/becks-art-label-gewinnspiel-25107914.bild.html> (Datum der Recherche: 14.05.2014)

Internet 60: o.A. (2013): Zum sechsten Mal in Folge: Beck's beliebteste deutsche Biermarke. Online: URL: [http://www.ab-inbev.de/no\\_cache/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung.html?tx\\_abinbevinserterpm\\_pi1\[id\]=21](http://www.ab-inbev.de/no_cache/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung.html?tx_abinbevinserterpm_pi1[id]=21) (Datum der Recherche: 14.05.2014)

Internet 61: RÜBSAMEN, J. (2012): Beck's feiert. Online: URL: <http://www.intro.de/news/newsfeatures/23069479/becks-feiert-die-art-label-edition-endet-mit-einem-bloc-party-konzert--wir-verlosen-tickets> (Datum der Recherche: 14.05.2014)

Internet 62: o.A. (2011): Tipp-Ex und Old Spice – die perfekte Werbefusion für Beck's?. Online: URL: <http://creative-advantage.de/tipp-ex-und-old-spice-die-perfekte-werbefusion-fur-becks/> (Datum der Recherche: 14.05.2014)

Internet 63: o.A. (2012): The Million Dollar Homepage. Online: URL: <http://www.millionaer-und-mehr.de/million-dollar-homepage/> (Datum der Recherche: 12.05.2014)

Internet 64: SCHNEIDER, B. (2005): Die Inflation der One-Million-Dollar-Pixel-Homepages. Online: URL: <http://www.best-practice-business.de/blog/innovation/2005/11/04/die-inflation-der-one-million-pixel-homepages/> (Datum der Recherche: 13.05.2014)

Internet 65: o.A. (2014): Interesse in der Bevölkerung Deutschlands an der Kunst- und Kulturszene von 2012 bis 2014. Online: URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170946/umfrage/interesse-an-kunst-und-kultur/> (Datum der Recherche: 23.05.2014)

Internet 66: KAMMER, M. (2014): DIVDI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Online: URL: <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-u25-studie-kinder-jugendliche-und-junge-erwachsene-in-der-digitalen-welt/> (Datum der Recherche: 03.05.2014)

## Literaturquellen:

AHRENS, Danila (2001): Grenzen der Enträumlichung - Weltstädte, Cyberspace und transnationale Räume in der globalisierten Moderne. Opladen

BECK, Klaus (2005): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

BENKE, Karlheinz (2005): Virtualität als Lebensraum(gefühl): Einsamkeit, Gemeinschaft und Hilfe im virtuellen Raum. Grundlagenartikel, veröffentlicht im e-beratungsjournal, 1. Jahrgang, Heft 1, Artikel 8, September 2005. In: [http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe\\_0105/benke.pdf](http://www.e-beratungsjournal.net/ausgabe_0105/benke.pdf)

BIEBER, Christoph/ LEGGEWIE, Claus (2004). Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main/ New York: Campus Verlag

BODE, Andreas/ MUELLER, Christopher (2010): Mit Medienmusik erfolgreich in der Kreativwirtschaft. Ein praxisorientierter Leitfaden für die professionelle Musikknutzung in der Kreativwirtschaft. Frankfurt am Main: Musikmarkt Verlag

BÖSCH, Frank (2011): Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen. Frankfurt am Main: Campus Verlag

BROCKMEIER, Daniel (2009): Bild, Sprache, Schrift. Zum Sprachverständnis in der zeitgenössischen deutschsprachigen Bildtheorie. Norderstedt: GRIN Verlag

BRUHN, Manfred (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler Verlag

DANNENBERG, Marius/ WILDSCHÜTZ, Frank/ MERKEL, Stefanie (2003). Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

EHRlich, Matthias (2008): Die Entwicklung der Online-Werbung. In: SCHWARZ, Torsten (Hg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. Waghäusel: Marketing-Börse

FUCHS, Werner (2009): Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit den Erkenntnissen der Neurowissenschaften zu zielgruppenorientiertem Marketing. Freiburg: Haufe Lexware Verlag

GFAELLER-EINSANK, Anna/ OBERGUGGENBERGER Anne/ RICCABONA Philipp (2007): Neuere Psychologische Fachliteratur. Innsbruck

GOMBRICH, Ernst H. (1996): Die Geschichte der Kunst. Frankfurt am Main: S. Fischer

HARTMANN, Tanja (2002): Werbung zwischen Kunst und Manipulation. Denkanstöße zur persönlichen Auseinandersetzung *mit dem polarisierenden Wesen der Werbung. Hamburg: Diplomica*

HECKERSBRUCH, Christiane/ ÖKSÜZ, Ayten/ WALTER, Nicolai/ BECKER, Jörg/ HERTEL, Guido (2013). In: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (Hg.): Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt. Hamburg

HERBST, Dieter (2008): *Storytelling*. Konstanz: UVK Verlag

HUHLE, Tamara (2009): Grafik und Design. In: ALTENDORFER, Otto/ HILMER, Ludwig (Hg.): Medienmanagement Band 1. Methodik - Journalistik und Publizistik - Medienrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

KANDINSKY, Wassily (1963). In: BILL, Max (Hg.): Essays über Kunst und Künstler. Bern: Benteli-Verlag

KRAUSE, Helmut H. (2007). In: WELZ, Reinhard (Hg.): Geschichte der Lithographie. Spiegelwelt - Gespiegelte Welt. Mannheim: Vermittler Verlag

LÜDDEMANN, Stefan (2007): Mit Kunst kommunizieren. Theorien, Strategien, Fallbeispiele. Wiesbaden: GWV Fachverlage

SATTLER Henrik/VÖLCKNER Franziska (?2007): *Markenpolitik*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

SCHMIDT, Siegfried Josef/ SPIEß, Brigitte (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften

SCHÖGEL, Marcus/ BELZ, Christian/ ARNDT, Oliber/ WALTER, Verena (Hg.) (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden: GWV Fachverlage

SCHWARZ, Friedhelm (2006): Muster im Kopf. Warum wir denken, was wir denken. Hamburg. rororo Verlag

WIEDEL, Alexander (2014): Social Media in Marketing und Marktforschung. Nutzer verstehen und als Kunden gewinnen. Hamburg: Diplomica Verlag

o.A. (2013) In: Initiative D21 e.V./ TNS Infratest GmbH (Hg.): D21 - Digital - Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?!. München

o.A. (2013) In: Institut für Demoskopie Allensbach (Hg): Gesprächskultur 2.0. Wie die digitale Welt unser Kommunikationsverhalten verändert. Allensbach

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Meißen, 23.06.2014

Peter Röhrig